



**HAL**  
open science

# Le commerce des petites villes : organisation géographique et stratégies d'aménagement. Etude du Centre-est de la France

Milhan Chaze

► **To cite this version:**

Milhan Chaze. Le commerce des petites villes : organisation géographique et stratégies d'aménagement. Etude du Centre-est de la France. Sciences de l'Homme et Société. Université Clermont-Ferrand II-Blaise Pascal, 2014. Français. NNT: . tel-02519264

**HAL Id: tel-02519264**

**<https://uca.hal.science/tel-02519264>**

Submitted on 25 Mar 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**UNIVERSITE CLERMONT-FERRAND II - BLAISE PASCAL  
UFR DES LETTRES, LANGUES ET SCIENCES HUMAINES  
CERAMAC**

**Thèse**

Pour obtenir le grade de

**Docteur de l'Université Clermont-Ferrand II - Blaise Pascal**

**en Géographie**

Présentée et soutenue publiquement par

**Milhan CHAZE**

Le 17 janvier 2014

**Le commerce des petites villes :  
organisation géographique et stratégies  
d'aménagement  
Etude du Centre-est de la France**

**Jury :**

- **M. Christophe DEMAZIERE**, Professeur, Université de Tours - François Rabelais
- **M. René-Paul DESSE**, Professeur, Université de Brest-Bretagne Occidentale, Rapporteur
- **M. Christian JAMOT**, Professeur émérite, Université Clermont-Ferrand II - Blaise Pascal, Directeur de thèse
- **Mme Nathalie LEMARCHAND**, Professeur, Université Paris VIII - Vincennes-Saint-Denis
- **M. François TAULELLE**, Professeur, Centre Universitaire d'Albi - Jean-François Champollion, Rapporteur



## Remerciements

Mes remerciements s'adressent, tout d'abord, à mon Directeur de thèse, M. Christian Jamot qui, par ses conseils, sa disponibilité et ses constants encouragements, m'a permis de faire aboutir ce projet de recherche.

Cette thèse a, par ailleurs, été réalisée dans le cadre d'un centre de recherche, le CERAMAC, dont je tiens à remercier tous les membres, pour leur présence et leur assistance, en particulier : ses directeurs successifs, MM. Laurent Rieutort et Daniel Ricard, et sa vice-directrice, Mme Hélène Mainet, pour la confiance qu'ils m'ont accordée durant toutes ces années ; ses ingénieurs de recherche successifs, MM. Frédéric Faucon et Eric Langlois pour les conseils qu'ils m'ont prodigués en matière de cartographie et de SIG ; sa technicienne, Mme Frédérique Van Celst pour ses conseils et son assistance tout au long de la réalisation de mon travail ; et M. Jean-Charles Edouard, qui a dirigé mes premiers travaux de recherche, lorsque je préparais ma maîtrise. Je remercie aussi les doctorants du CERAMAC et d'autres universités, que j'ai eu l'occasion de côtoyer tout au long de mon parcours, pour l'ensemble des échanges, scientifiques et amicaux, que j'ai eus avec eux, en particulier : Jules Eyélétiélet, Mathieu Guitton, Jean-Baptiste Grison, Lydie Ménadier, Isabelle Mallet et Adélaïde Schindler-Hamiti.

J'exprime aussi toute ma reconnaissance envers les membres de la Commission de Géographie du commerce du CNFG, notamment ses présidents successifs, M. René-Paul Desse et Mme Nathalie Lemarchand, qui m'ont accueilli avec bienveillance dans leur cercle de réflexion et de travail. Je remercie aussi les membres du réseau AttracVil, pour les échanges que j'ai pu avoir avec eux sur la question des villes petites et moyennes, et pour l'intérêt qu'ils ont porté à mes recherches. J'adresse aussi un remerciement particulier à Mme Christina Nordin, pour les entretiens que nous avons eus au sujet des marchés et du commerce ambulant. De même, je remercie les membres de Départements de géographie des Universités Clermont-Ferrand II-Blaise Pascal et Nancy II, pour leur accueil et les conditions de travail dans lesquelles ils m'ont permis d'évoluer, lorsque j'étais ATER.

Je me dois aussi d'exprimer mes remerciements envers l'ensemble des personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'acquisition des informations nécessaires à l'élaboration de ce travail : les maires et les adjoints aux maires des petites villes, les agents de développement, les agents des chambres de commerce et d'industrie et de l'INSEE Auvergne, les archivistes de la CCI de Paris et de la Mairie de Tarare, qui ont cordialement accepté de me fournir les informations relatives à mes recherches ; les commerçants, les responsables d'unions de commerçants, les secrétaires de mairie, les régisseurs de marchés et les simples clients qui ont aimablement accepté de répondre à mes questionnaires.

Enfin, j'exprime toute ma gratitude envers mes proches : Carol et Patrick Liévin, qui m'ont accueilli dans le cadre de mes déplacements à Paris ; et surtout mes parents, Francine et Raymond Chaze, ainsi que ma sœur, Morgane, et sa compagne, Gwenaëlle, dont l'affection et l'indéfectible soutien ont été, pour moi, une source permanente de motivation tout durant ces longues années de recherche doctorale.



## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	5
<b>Première partie : Cadrage théorique et méthodologique</b> .....	11
<i>Chapitre 1 : Problématique de l'étude géographique du commerce des petites villes</i> .....	13
<i>Chapitre 2 : Méthodologie, sources et terrain d'application</i> .....	55
<b>Deuxième partie : L'identité commerciale des petites villes</b> .....	111
<i>Chapitre 3 : Equipement commercial et comportements d'achat dans les petites villes</i> .....	113
<i>Chapitre 4 : De la Seconde à la Troisième Révolution commerciale</i> .....	175
<i>Chapitre 5 : Crises et mutations du commerce traditionnel</i> .....	219
<b>Troisième partie : Les espaces du commerce des petites villes</b> .....	267
<i>Chapitre 6 : Centralités et paysages commerciaux dans l'espace des petites villes</i> .....	269
<i>Chapitre 7 : Commandement commercial et positionnement des petites villes dans l'espace régional</i> .....	339
<i>Chapitre 8 : La diversité commerciale des petites villes</i> .....	405
<b>Quatrième partie : Aménagement et développement commercial dans les petites villes</b> .....	467
<i>Chapitre 9 : L'urbanisme commercial règlementaire et son application dans les petites villes</i> .....	469
<i>Chapitre 10 : Jeu d'acteurs et urbanisme commercial opérationnel dans les petites villes</i> .....	537
<b>Conclusion générale</b> .....	587
<b>Annexes</b> .....	593
<b>Glossaire</b> .....	665
<b>Liste des sigles</b> .....	671
<b>Bibliographie</b> .....	673
<b>Table des cartes</b> .....	691
<b>Table des figures</b> .....	694
<b>Table des graphiques</b> .....	695
<b>Table des tableaux</b> .....	699
<b>Table des photographies</b> .....	701
<b>Table des matières</b> .....	705



## Introduction générale

Les petites villes ont toujours occupé une place particulière dans l'organisation géographique des pays occidentaux. Fernand Braudel soulignait ainsi qu'à l'époque moderne, « en Europe, le phénomène [celui des hiérarchies urbaines] est particulièrement marqué et les petites villes nombreuses » (F. Braudel, 1979, tome 1). Et parmi les pays européens, la France a pu apparaître comme un pays particulièrement marqué par le nombre de ses petites villes. Alexis de Tocqueville a même tenté d'expliquer le phénomène par une problématique fiscale, en soulignant qu'avant la Révolution Française, « [...] Les bourgeois réunis dans les villes avaient mille moyens d'atténuer le poids de la taille et souvent de s'y soustraire entièrement, qu'aucun d'eux n'eut eus isolément, s'il était resté sur son domaine. [...] Ceci est, pour dire en passant, l'une des raisons qui firent que la France était plus remplie de villes, et surtout de petites villes, que la plupart des autres pays d'Europe » (A. de Tocqueville, *L'Ancien Régime et la Révolution*, p. 171, cité par R. Boudon, 1990). Que la possibilité, pour les bourgeois de l'Ancien Régime, de réduire leurs impôts en s'installant dans les villes, ait favorisé ou non la multiplication des plus petites d'entre elles, le constat de leur importance dans le réseau urbain préindustriel n'en constituait pas moins une originalité française primordiale pour l'auteur de *La Démocratie en Amérique*.

Et force est de constater que les mutations économiques, sociales, politiques et géographiques qu'a connues la France depuis la Révolution de 1789 n'ont pas modifié cet état de fait. En ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, les petites villes, comprises entre 2 000 et 30 000 habitants<sup>1</sup> dans le cadre des aires urbaines, représentent encore 73 % des agglomérations du pays. Toutefois, aussi nombreuses soient-elles, elles ne représentent qu'à peine 8 % de la population française (INSEE, RP 2008). De même, si les petites villes ont bel et bien participé au processus d'urbanisation du pays, comme l'a largement démontré J.-P. Laborie (1979), leur croissance démographique au cours des vingt dernières années a été relativement modérée par rapport à celle des villes plus grandes (+4,5 % contre plus de +8 % pour les niveaux urbains supérieurs entre 1990 et 2008).

Ce décalage entre l'importance des petites villes dans l'encadrement de l'espace national et leur faible poids démographique nous amène logiquement à aborder leur rôle sur le plan fonctionnel. Les petites villes, comme d'ailleurs les villes moyennes, ont souvent occupé un rôle de relais des grandes agglomérations dans l'organisation spatiale du système économique et politique, que ce soit dans le domaine industriel, à travers la division spatiale du travail (J.-P. Laborie, 1979 ; F. Santamaria, 1998, 2000) ; en matière d'encadrement public, à travers l'administration territoriale et les services publics ; ou encore sur le plan de l'encadrement des commerces et des services marchands.

Dans la présente thèse, nous nous sommes attachés à l'étude des activités commerciales. Celles-ci occupent en effet une place spécifique dans le système économique, au contact entre la production et la consommation, et mettent en relation les dynamiques économiques et sociétales. Sur le plan géographique, le commerce constitue un puissant facteur de structuration spatiale, tant par la localisation de ses établissements que par leur capacité de polarisation, marquée par les flux de consommateurs, de biens et

---

<sup>1</sup> Nous expliquerons le choix de ces seuils démographiques dans le chapitre 1.



de capitaux. Enfin, il s'affirme comme une activité tertiaire marchande par excellence, dont les localisations ne sont pas soumises aux principes de rationalité administrative, mais à ceux du marché. Il se présente donc comme une activité privilégiée pour comprendre la capacité d'organisation de l'espace par les petites villes dans le cadre d'un système économique marchand.

### ***Positionnement de la thèse dans la recherche sur le commerce et les petites villes***

Au-delà de la seule question de l'évolution et du devenir de la fonction commerciale des petites villes, l'étude de ce thème présente un double intérêt. Tout d'abord, du point de vue de la recherche sur les petites villes, le commerce a souvent été abordé dans le cadre général de l'analyse des fonctions urbaines en général. Les premiers travaux de ce genre ont été les thèses classiques portant sur les réseaux urbains régionaux (J. Labasse, 1955 ; M. Rochefort, 1960 ; R. Dugrand, 1963 ; M.-A. Prost, 1965 ; Y. Babonaux, 1966 ; B. Barbier, 1969 ; G. Armand, 1974 ; J.-C. Boyer, 1978 ; P. Bruyelle, 1981) ou locaux (M. Genty, 1985 ; J.-P. Charrié, 1986), ainsi que des thèses plus récentes (J.-C. Edouard, 2001 ; M.-E. Féreol, 2010), auxquelles s'est ajouté un certain nombre d'articles (L. Freschi, 1971 ; B. Janin, 1972 ; C. Jamot, 1979).

Puis, à partir de la fin des années soixante, les petites villes, tout comme les niveaux urbains qui leur sont juste supérieurs (les villes moyennes) ou inférieurs (les bourgs-centres), sont devenues des objets d'étude à part entière. Mais le commerce n'y était, là encore, traité que dans le cadre d'une analyse fonctionnelle générale, comme dans les thèses encore très monographiques portant sur ce sujet (J.-P. Laborie, 1979 ; J.-L. Lugan, 1983 ; M. Michel, 1984 ; N. Commerçon, 1987 ; B. Oger, 1997 ; V. Jousseau, 1998 ; F. Santamaria, 1998 ; M. Pasquet, 1999), ainsi que dans bon nombre d'articles (*cf.* bibliographie).

Aujourd'hui, les petites villes font l'objet de recherches portant sur des thèmes transversaux à l'ensemble des espaces urbains (métropolisation, développement économique, questions sociales et urbanistiques, politique culturelle, etc.), comme l'a souligné J.-C. Edouard (2012), et comme l'ont montré les récents colloques de Clermont-Ferrand (en 2002 sur *L'avenir des petites villes*, en 2007 sur *Les petites villes françaises entre développement local et métropolisation-mondialisation*, et en 2010 sur *Les mobilités spatiales dans les villes intermédiaires*) et de Tours (en 2010 sur le thème *Villes petites et moyennes : un regard renouvelé*). En prolongement de tous ces travaux, notre objectif, dans cette thèse, est donc d'apporter un éclairage particulier sur les thèmes spécifiques du commerce, des pratiques d'achat et de l'urbanisme commercial dans les petites villes.

En effet, du point de vue de la recherche sur le commerce, la petite ville a, jusqu'à présent, constitué un type de ville moins souvent étudié que celui de la grande agglomération. La raison de cet état de fait se trouve vraisemblablement dans l'origine même de la recherche en géographie du commerce en France, qui fut avant tout le fait de spécialistes de géographie urbaine (M. Coquery, 1976 ; J. Beaujeu Garnier et A. Delobez, 1977 ; A. Metton, 1980), à une époque où la petite ville était encore largement considérée comme faisant partie intégrante de l'espace rural. En outre, les grandes agglomérations étant les pôles de plus forte concentration de l'offre commerciale, ainsi que les lieux d'émergence de l'essentiel des innovations dans le domaine de la distribution, il est aussi compréhensible qu'elles aient plus largement focalisé l'attention des chercheurs.

Cependant, les petites villes n'ont jamais été totalement absentes des préoccupations des géographes spécialistes du commerce. De nombreuses études ont été réalisées sur ce type de ville. À côté d'analyses portant sur le commerce des petites villes dans son ensemble (J. Soumagne 1975, 1996 ; A. Metton, in R.-P. Desse et A. Metton, 1997), les études ont abordé des aspects spécifiques de l'activité commerciale, comme les aires de chalandise et l'encadrement commercial local (F. Claval, 1968 ; R. Rouleau, 1972 ; P.-A. Cattin, 1973 ; J.-R. Bertrand, 1982 ; J. Soumagne, 1983), l'équipement commercial (J.-C. Roucloux, 1970 ; C. Guillon, 1985) ou encore les marchés (A. Combemale, 1981 ; M. Bachelard, 1983). Mais dans la plupart des cas, les petites villes étaient, là encore, entendues comme les éléments d'un ensemble régional, et non étudiées pour elles-mêmes. Elles servaient surtout de point d'appui pour l'analyse des relations commerciales entre villes et campagne.

Depuis, les thèmes de recherche en géographie du commerce ont évolué, dans la lignée des travaux anglo-saxons (N. Wrigley, M. Lowe, 1996, 2002 ; J. Mansvelt, 2005). Après avoir longtemps travaillé sur les localisations commerciales, les réseaux urbains et les relations villes-campagnes, les géographes français se sont orientés depuis quelques années vers l'étude des pratiques de consommation et les problèmes d'aménagement et d'urbanisme commercial, comme l'a souligné R.-P. Desse (2009). De fait, sans pour autant renier les héritages des travaux classiques, et en abordant même de façon renouvelée les thématiques des localisations commerciales et du positionnement local et régional des petites villes, nous avons inscrit notre thèse dans des problématiques très actuelles, en particulier celle des stratégies de développement et d'aménagement commercial.

Au total, notre thèse se positionne donc à la croisée de deux axes de recherche de la géographie contemporaine : celui portant sur les petites villes, d'une part ; et celui traitant du commerce, des pratiques d'achats et de l'urbanisme commercial, d'autre part. Ce qui nous amène logiquement à organiser notre réflexion autour des thèmes de recherche de ces deux courants, en cherchant à synthétiser leurs apports respectifs.

### *Contexte et problématique*

Le contexte actuel, dans lequel se pose la problématique du commerce dans les petites villes, est celui d'une profonde mutation de l'appareil distributif, en général, qui s'appuyait jusqu'à présent sur l'application des principes fordistes de maximisation de la productivité des établissements (grandes surfaces de vente, discompte, chaînes et franchises, etc.), et qui tente aujourd'hui d'adopter l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (internet, téléphonie mobile, etc.). Ce mouvement constitue une Troisième Révolution commerciale, qui fait suite à la Première Révolution commerciale du XIX<sup>e</sup> siècle et du début du XX<sup>e</sup> siècle (magasins de nouveautés, grands magasins puis magasins populaires, succursalisme, etc.) et à la Seconde Révolution commerciale fordiste (J. Marseille, 1997 ; R. Péron, 1993, 2004 ; P. Moati, 2011).

Cette nouvelle donne nous conduit donc à nous interroger sur la place des petites villes dans ce processus, en particulier à savoir si elles parviennent à s'y intégrer ou si elles en restent à l'écart. Elle nous conduit aussi à nous poser la question rétrospective de leur positionnement dans le système de distribution fordiste qui s'était mis en place, à partir des années cinquante, à côté du petit commerce traditionnel, et de la réaction de celui-ci à ces changements. Mais au-delà des dynamiques passées et récentes, se pose encore la question plus large de la fonction de pôle local de desserte commerciale

qu'exercent les petites villes, dans le cadre du système commercial national actuel marqué par la superposition des formes de distribution issues chacune des révolutions commerciales successives.

Toutes ces révolutions commerciales sont donc le fruit de l'évolution du système technique, mais aussi de celle des comportements d'achat et de consommation. Sur ce point, trois types d'évolution marquent l'époque actuelle : une évolution géographique caractérisée par l'accroissement de la mobilité des clients et l'insertion de l'acte d'achat dans les parcours quotidiens des clients (R.-P. Desse, 2001) ; une évolution générationnelle correspondant à l'émergence des seniors comme catégorie majeure de la clientèle ; et une évolution sociétale marquée par une individualisation de la consommation et la recherche d'une plus grande assurance sur les produits et les services consommés (R. Rochefort, 2001 ; P. Moati, 2011). La question qui se pose alors est de savoir comment ces changements, déjà largement étudiés dans les grandes villes, se traduisent dans les agglomérations plus petites, et en particulier comment ils influent sur leur nature et la structure de leur équipement commercial.

Parallèlement aux évolutions d'ordre économique et sociétal, les petites villes connaissent aussi des mutations plus géographiques, que nous avons déjà évoquées à travers l'accroissement de la mobilité des consommateurs. Ce mouvement est corrélé à une double évolution des espaces urbains et de leur environnement rural, à savoir la périurbanisation d'une part, et la dialectique métropolisation/déprise rurale d'autre part. Sur le plan commercial, la périurbanisation se marque, dans les petites villes comme dans les plus grandes, par un étalement des espaces résidentiels (et donc de la clientèle potentielle) autour du cœur de l'agglomération. Et corrélativement, elle se manifeste aussi par une exurbanisation des établissements commerciaux, essentiellement de grandes surfaces, dans des zones d'activités situées au contact entre la commune-centre et ses banlieues, d'une part, et la couronne périurbaine, d'autre part. Se pose alors la question de l'évolution du tissu commercial intra-urbain des petites villes, de la place qu'occupent les zones commerciales périphériques, et de la manière dont le centre-ville s'est adapté au développement de ces dernières.

Quant à la métropolisation, elle se traduit par un renforcement du commandement (y compris commercial) des métropoles sur les villes de rang inférieur, soit par intégration pure et simple de celles-ci dans l'espace métropolitain, soit par accroissement de l'évasion de la clientèle des petites villes vers les métropoles, avec un affermissement du pouvoir décisionnel de celles-ci sur les petites villes (par le biais des réseaux de franchises, par exemple). A l'inverse, les espaces ruraux dans lesquels s'insèrent souvent encore les petites villes ont, pour l'essentiel, connu une longue période de déclin démographique et fonctionnel avant de connaître, depuis une décennie et de façon inégale, un certain renouveau. Ces évolutions contrastées posent alors la question du positionnement des petites villes dans la hiérarchie urbaine, à travers leur fonction commerciale, et celle de leur relation avec les espaces composant leurs zones de chalandise.

Enfin, le monde du commerce a connu, au cours des dernières décennies, des changements institutionnels majeurs, caractérisés par un interventionnisme accru des pouvoirs publics. Cet interventionnisme a pris deux formes : celle d'une régulation des implantations des grandes surfaces commerciales, par le biais des CDAC<sup>2</sup> ; et celle de

---

<sup>2</sup> Commission Départementale d'Aménagement Commercial.

politiques d'urbanisme commercial opérationnel s'appuyant sur des documents d'urbanisme de plus en plus complexes et sur des outils permettant de financer les actions, comme le FISAC<sup>3</sup>. Ceci nous amène à nous demander comment le régime d'encadrement du commerce se traduit dans le cas des petites villes, et surtout s'il permet aux acteurs locaux de réagir aux évolutions de leur appareil commercial.

Dans ce nouveau contexte économique, sociétal, géographique et institutionnel se pose alors la question de la place des petites villes, en tant que pôles de centralité commerciale. Plus précisément, nous chercherons à voir comment les petites villes se sont adaptées à la Seconde Révolution commerciale, et comment elles réagissent à la Troisième Révolution en cours. Nous nous interrogerons aussi sur la structure de leur équipement commercial, sur celle de leur clientèle, et sur l'organisation géographique qui en découle, afin de voir si elles présentent une originalité par rapport au modèle des grandes agglomérations.

### *Démarche de recherche*

Dans la première partie, nous présenterons le cadre théorique, conceptuel et méthodologique dans lequel la thèse a été réalisée. Le premier chapitre sera consacré à la définition des termes du sujet (commerce et petite ville), à la présentation du cadre théorique et conceptuel, à l'approfondissement de la problématisation du sujet et à la définition des axes et des hypothèses de recherche. Le second chapitre sera, lui, dédié à la présentation de la démarche méthodologique, à l'analyse critique des sources et des enquêtes, et à la délimitation du terrain d'étude.

Dans la seconde partie, nous présenterons les résultats, en cherchant à voir si le commerce des petites villes est parvenu à s'adapter aux changements de la Seconde et de la Troisième Révolution commerciale, et dans ce cas comment il y est parvenu ; ou si, au contraire, il a décliné, et dans ce cas pourquoi il n'a pas réussi à s'adapter. Nous déclinerons notre réponse en trois temps. Dans le chapitre 3, nous effectuerons un bilan de l'offre commerciale (nature, singularités par rapport aux autres niveaux urbains, dynamiques récentes) et de la demande de la clientèle des petites villes (structure de la clientèle, comportements géographiques d'achats). Ensuite, dans le chapitre 4, nous analyserons la manière dont les deux dernières révolutions commerciales se sont manifestées dans les petites villes (diffusion des innovations commerciales, etc.), si ces manifestations présentent des originalités par rapport à celles qu'ont connues les villes de taille plus importante ou les espaces ruraux. Enfin, dans le chapitre 5, nous étudierons la réaction des formes traditionnelles du commerce aux changements induits par les Seconde et Troisième Révolutions commerciales.

Après avoir analysé les effets des mutations sociales et économiques sur le commerce et les pratiques d'achat dans les petites villes, nous verrons dans une troisième partie comment tous ces changements se sont traduits dans l'organisation spatiale intra-urbaine et interurbaine de leur fonction commerciale. Dans le chapitre 6, nous analyserons l'organisation spatiale du commerce et ses dynamiques à l'intérieur des petites villes. Nous chercherons à voir comment les évolutions commerciales se sont traduites dans les pôles de centralité commerciale, et comment la morphologie urbaine (plan, voirie, bâti, etc.) a influé sur l'évolution du tissu commercial. Puis, dans le chapitre 7, nous nous positionnerons à l'échelle interurbaine afin de voir comment les petites villes, à travers leur fonction commerciale, se positionnent aussi bien par rapport

<sup>3</sup> Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce.

aux espaces ruraux et périurbains qu'elles polarisent, que par rapport aux agglomérations de rang supérieur. Enfin, dans le chapitre 8, nous replacerons le commerce des petites villes dans leur base fonctionnelle inductrice de clientèle, afin de voir comment celle-ci influence la nature et la dynamique de la fonction commerciale.

Les résultats présentés dans les parties 2 et 3 nous permettront alors de définir les problèmes et les enjeux qui se posent aux acteurs des petites villes en matière d'aménagement et de développement commercial. A partir de là, nous pourrons voir comment ces acteurs, qu'ils soient publics ou privés, agissent pour y répondre. Dans le chapitre 9, nous étudierons la question des politiques d'aménagement et de développement commercial sous l'angle réglementaire. Nous verrons comment l'application des documents d'aménagement et d'urbanisme, ainsi que la réglementation concernant les implantations de grandes surfaces, est utilisée par les acteurs institutionnels pour gérer les problèmes commerciaux, et nous évaluerons alors son efficacité. Enfin, dans le chapitre 10, nous aborderons les enjeux d'aménagement et de développement commercial sous l'angle opérationnel. Nous analyserons les relations entre les différents acteurs de l'urbanisme commercial dans les petites villes, les politiques qu'ils appliquent, et l'adaptation de ces actions aux problèmes que connaît le commerce.

## **Première partie : Cadrage théorique et méthodologique**

L'étude d'un sujet aussi vaste que celui du commerce dans les petites villes nécessite la définition d'un cadre précis, tant sur le plan sémantique que théorique et conceptuel. De même, nous devons présenter avec exactitude les méthodes de recherche employées, ainsi que le terrain sur lequel nous les avons appliquées. Cette première partie sera donc organisée en deux temps. Dans un premier chapitre, nous allons préciser les termes du sujet de thèse, ainsi que le cadre théorique et conceptuel dans lequel nous nous positionnerons. Cela nous permettra de problématiser le sujet de la thèse et de définir les hypothèses de recherche. Puis, dans un second chapitre, nous effectuerons une présentation critique de la méthodologie employée, des sources et des outils utilisés, et du terrain d'étude.



## ***Chapitre 1 : Problématique de l'étude géographique du commerce des petites villes***

Etudier la question du commerce dans les petites villes revient à poser le problème de la relation entre ces deux notions, l'une faisant référence à une activité économique – dont nous verrons qu'elle dépasse ce cadre strict – et l'autre à un type d'espace urbain. Notre travail va donc consister, dans ce premier chapitre, à préciser ce que nous entendons par commerce et par petite ville, afin de délimiter le champ de notre étude. Une fois nos objets d'étude bien définis, nous nous attacherons à préciser le cadre théorique et conceptuel dans lequel nous traiterons le sujet du commerce de la petite ville. Le repositionnement du sujet dans le cadre théorique et conceptuel, ainsi que dans le contexte des évolutions géographiques, économiques, sociétales et institutionnelles que connaissent le commerce et les petites villes, nous permettra de définir la problématique générale de la thèse et les différents axes de recherche qui constitueront les étapes de notre raisonnement.

### **I) Le commerce et la petite ville : deux objets géographiques au cœur de la problématique**

L'étude de la relation entre le commerce et la petite ville nécessite donc, en premier lieu, un travail de réflexion et de définition de ces deux objets géographiques. Afin d'empêcher toute confusion pour le lecteur, et de nous éviter toute dispersion dans notre travail, nous allons donc préciser l'étendue de notre champ d'études, ainsi que les éléments de vocabulaire qui s'y rattachent, en commençant par le commerce.

#### **A) Le commerce**

Le commerce est une notion connue de tous. En effet, tout le monde fréquente les magasins. Pourtant, dès qu'il s'agit de cerner avec plus de précision cette activité, dès qu'il convient de distinguer ce qui relève du commerce de ce qui en est exclu, la complexité de la notion apparaît. C'est pourquoi nous devons, dans un premier temps, analyser de façon critique les définitions d'auteurs de référence, afin d'en dégager les éléments d'une définition véritablement géographique.

##### **1) Les définitions de référence**

Parmi les multiples définitions qui ont pu être données à la notion de commerce, la plupart d'entre elles sont centrées sur les notions d'échange, de vente et de transmission, dans un cadre économique. L'Académie des Sciences Commerciales définit notamment le commerce comme « l'activité de toute personne physique ou morale qui a pour objet la vente de produits ou de services » (Académie des Sciences Commerciales, 1994). Dans le même esprit, les géographes J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez présentent le commerce comme « la transmission d'une possession moyennant contrepartie » (J. Beaujeu-Garnier, A. Delobez, 1977). Cette définition a même été approfondie ultérieurement par A. Delobez, pour qui le commerce est « une succession, en principe, coordonnée d'opérations d'achat, revente et transmission de marchandises » (A. Delobez in A. Metton, 1984).



Mais le commerce a pu être aussi abordé sous d'autres angles. Sur le plan juridique, le commerce est « une activité donnant lieu à l'application des lois commerciales suivant le code du commerce » (Dictionnaire des Sciences Commerciales). Le Code du Commerce considère donc comme « commerces » les entreprises qui pratiquent des actes de commerce. Ces actes peuvent aller de l'achat et la revente de marchandises à l'exploitation des mines, en passant par le change et le transport par terre ou par eau. Le regroupement de ces activités dans la même branche n'est donc que la conséquence de la législation et de la jurisprudence. Or, un tel critère de classification, ne se basant pas sur les caractéristiques des entreprises, ne peut être considéré comme suffisamment précis.

Les économistes, de leur côté, privilégient une approche du commerce par le biais du vocable de « distribution ». En effet, que ce soit dans la recherche fondamentale (P.-L. Dubois, 1996) ou dans les travaux appliqués de marketing (C. Ducrocq, N. Jamin, S. Lagrange, 1994 ; J.-C. Tarondeau, D. Xardel, 1995 ; D. Barczyk, R. Evrard, 1997 ; J. Vigny, 2000 ; C. Ducrocq, 2002 ; M. Vandercassen, N. Jospin-Pernet, 2002), les économistes semblent réticents à utiliser le vocable « commerce », manifestement trop imprécis pour eux. La distribution est alors définie comme « le stade qui suit celui de la production des biens à partir du moment où ils sont commercialisés jusqu'à leur prise en possession par le consommateur ou l'utilisateur final » (définition de la Chambre de commerce internationale, citée par P.-L. Dubois, 1996).

L'usage du terme « distribution » leur permet, en outre, d'aborder la question commerciale sous l'angle de la circulation des biens, et de développer les concepts de « canal de distribution » (« succession d'intermédiaires qui se transmettent la propriété d'un bien pour que celui-ci soit acheminé du producteur au consommateur », P.-L. Dubois, 1996) et de « circuit de distribution » (« ensemble des canaux utilisés pour distribuer un bien », P.-L. Dubois, 1996). Cet aspect de la distribution peut s'avérer être particulièrement précieux pour le géographe, dans la mesure où la circulation des biens s'inscrit, par définition, dans l'espace. Cependant, la définition économique de la distribution, si elle permet de bien identifier les activités relatives à la transmission des biens, paraît tout de même incomplète pour qualifier l'ensemble du secteur commercial, puisqu'elle exclut un certain nombre de branches usuellement considérées comme commerciales (coiffure, banque, restauration...).

Si l'on reprend à présent les définitions données par des géographes, on remarque qu'A. Metton, présente une vision du commerce plus orientée vers la notion de paysage, puisqu'il considère que le commerce comprend l'ensemble des établissements qui ont une vitrine et qui, de ce fait, composent le paysage commercial (A. Metton, 1980). De même, pour M. Coquery, le commerce est un « mécanisme autonome de diffusion matérielle des biens » et ce secteur d'activité est composé « d'établissements géographiquement localisables [...], techniquement et morphologiquement définis [...] ; destinés précisément à attirer une clientèle [...], ils sont immédiatement repérables en permanence sur le terrain [...] et peuvent même [...] suggérer à distance les modalités de leur accessibilité, sinon promouvoir l'ubiquité de leur image » (M. Coquery, 1978).

Ces deux définitions introduisent donc la notion de paysage commercial, notion absente des premières définitions présentées. Le paysage commercial fait référence à l'empreinte que les établissements commerciaux laissent dans la morphologie urbaine, à la manière dont ils organisent l'espace urbain, mais aussi à la perception que les acheteurs ont des nodules commerciaux. Il peut être défini comme l'inscription visuelle des

établissements commerciaux dans l'espace. Cette conception du commerce semble donc être bien plus adaptée à une étude géographique, assortie d'une enquête de terrain. Mais elle pose néanmoins plusieurs problèmes.

En effet, les définitions d'A. Metton et M. Coquery semblent exclure du champ commercial les établissements de distribution qui ne présentent pas de vitrine, comme les commerces ambulants (ou non sédentaires), les commerces de gros, la vente à distance (vente par correspondance, commerce électronique) ou la vente à domicile. Par contre, elles incluent les activités d'artisanat et de service qui s'inscrivent dans le paysage commercial, ce qui nous conduit à distinguer trois composantes au sein du commerce de détail : la distribution commerciale, l'artisanat commercial et les services commerciaux.

La distribution commerciale correspond à l'ensemble des établissements qui ont pour activité l'achat et la vente de biens en l'état. Elle inclut donc l'ensemble de la chaîne de distribution de biens, c'est-à-dire les commerces de gros et les établissements exerçant une fonction de grossiste (centrales d'achat, etc.), et la distribution de détail. De son côté, l'artisanat commercial peut être défini comme une activité de production ou de transformation de biens suivie de leur vente au consommateur final par des établissements s'insérant dans un paysage commercial (ex. : boulangeries, boucheries, etc.). Enfin, les services à caractère commercial sont une activité de prestation de services par des établissements s'insérant dans un paysage commercial (ex. : coiffeurs, restaurants, etc.).

Nous définirons donc le commerce comme étant le secteur économique et une fonction urbaine correspondant à l'ensemble des activités de distribution de biens, du producteur au consommateur final, en point de vente ou à distance, générant un paysage particulier lorsqu'il s'inscrit dans l'espace de façon sédentaire ou non sédentaire, ainsi que les activités d'artisanat et de service marchand qui s'intègrent dans ce paysage commercial. Cependant, le commerce, tel que nous venons de le définir, comprend deux aspects qu'il convient de distinguer, afin de bien circonscrire notre objet d'étude : l'échange marchand de biens et la prestation de services au consommateur final, et l'acheminement des biens des producteurs aux commerçants-détaillants.

## **2) Le commerce de détail, dernier maillon de la chaîne de distribution**

En effet, derrière la notion de commerce se cache une grande diversité d'activités pouvant être nettement différentes tant dans leur rôle au sein du système économique que dans leurs principes de localisation et leur insertion dans l'espace. D'où la nécessité d'effectuer un certain nombre de distinctions entre les différentes branches du commerce, afin de cerner correctement et précisément notre objet d'étude.

Une première distinction peut être faite entre le commerce de gros et le commerce de détail. Pour l'Académie des Sciences Commerciales (1994), le commerce de gros est une « forme de commerce dont la fonction consiste à acheter et à entreposer des marchandises par quantités importantes et à les vendre, en lots à leur mesure, à des revendeurs, à des utilisateurs ou à des collectivités, à l'exclusion des consommateurs finals ». Le commerce de détail, lui, est une « forme de commerce dont la fonction consiste à acheter des marchandises pour les revendre au consommateur ou à l'utilisateur final, en général par petites quantités et dans l'état où elles sont consommées (ou après des transformations mineures) ».

Ces deux définitions mettent l'accent sur la position que les établissements occupent dans le circuit de distribution, et plus largement dans le système économique, en distinguant les établissements par leurs clients, à savoir le consommateur final pour le commerce de détail, ou un utilisateur intermédiaire pour le commerce de gros. Elles utilisent aussi la notion d'allotissement, c'est-à-dire la « répartition d'un ensemble de marchandises en lots dont l'importance correspond aux besoins de la clientèle » (Académie des Sciences Commerciales, 1994), pour différencier les deux types de commerce.

Si l'on tient compte du type de clientèle auquel s'adressent les commerces de gros et de détail, du positionnement différent de ces deux activités dans le circuit de distribution (position intermédiaire pour le commerce de gros, position finale pour le commerce de détail), et de leur rapport à la marchandise, nous en déduisons des principes de localisation différents. Les activités de gros, plus tournées vers les questions de logistique et de transport de marchandises, n'entreront donc pas dans notre étude, en raison d'une problématique de localisation spatiale et de fonctionnement économique nettement différente de celle du commerce de détail. Notre travail se concentrera donc sur l'étude du seul commerce de détail, ce qui nous conduit à présent à cerner ses principales composantes.

### **3) Les multiples manifestations spatiales de la fonction commerciale**

Au sein du commerce de détail, une première distinction peut être faite en fonction de la manière dont les établissements se présentent dans l'espace urbain. Trois types de commerces apparaissent alors : ceux qui s'inscrivent en permanence dans le paysage urbain, c'est-à-dire les commerces sédentaires ; ceux qui construisent un paysage temporaire (les commerces non sédentaires ou ambulants) ; et ceux qui sont invisibles, mais bien réels, et qui relèvent de la vente à distance.

Les commerces de détail sédentaires correspondent à la « catégorie des entreprises commerciales caractérisées par la fixité des établissements commerciaux, c'est-à-dire par l'existence du commerce dans des magasins de détail » où les commerçants « reçoivent les clients, traitent les ventes et exposent la marchandise », derrière une vitrine ou non (Académie des Sciences Commerciales, 1994). Comprenant aussi bien les petits commerces que les grandes surfaces, ils constitueront l'objet central de notre étude.

Parmi les commerces non sédentaires, ou ambulants (« catégorie des entreprises commerciales caractérisées par la mobilité des points de vente », Académie des Sciences Commerciales, 1994), une distinction doit être faite entre les commerces forains qui se localisent sur les marchés, les commerces itinérants, qui organisent des tournées, les colporteurs, qui se déplacent vers le client, soit à leur domicile, soit dans les espaces publics hors des marchés. Les formes de commerce itinérant, et les tournées en particulier, étant surtout importantes dans le milieu rural et peu présentes dans les petites villes, nous ne les étudierons pas dans notre travail. De leur côté, les foires, brocantes, braderies, vide-greniers et autres fêtes foraines, aussi importants soient-ils dans l'animation commerciale annuelle des petites villes (comme des plus grandes), ils ne se présentent que comme des événements plus ponctuels et moins fréquents que les marchés, qui eux se tiennent chaque semaine (ou plus rarement chaque quinzaine). Afin de ne pas trop nous disperser, nous nous concentrerons sur la question des marchés de détail qui constituent la forme de commerce ambulant la plus importante et la plus fréquente dans les villes.

Enfin, le commerce à distance est celui par lequel le client achète les produits sans avoir de contact direct avec le commerçant et sans avoir à se déplacer vers un point de vente. Deux types de commerce à distance peuvent être différenciés, en fonction du mode d'achat des produits : la vente par correspondance traditionnelle, qui se réalise au moyen d'un catalogue et d'un courrier ; et, plus récemment, le commerce électronique, qui utilise l'outil internet pour la présentation de l'offre et la réalisation des achats. Nous aurions pu laisser de côté ce type de commerce dans la mesure où, par définition, il ne s'inscrit pas dans le paysage commercial de la petite ville. Mais comme, à travers le commerce électronique, la vente à distance se trouve être au cœur de ce que R. Péron a baptisé la Troisième Révolution commerciale (R. Péron, 2004), et que son développement présente des effets sur l'activité des commerces sédentaires et ambulants, nous l'intégrerons dans notre étude.

En résumé, nous étudierons le commerce de détail dans les petites villes à travers les différentes formes qu'il prend, aussi bien sédentaires qu'ambulantes ou à distance, en écartant seulement les formes les plus exceptionnelles. Toutefois, comme nous l'avons vu à travers la multiplicité des définitions qui lui sont données, le commerce, quelle que soit la forme qu'il prend, exerce plusieurs rôles au sein de la société urbaine.

#### **4) Les rôles du commerce de détail dans le fonctionnement de la société urbaine**

Si le commerce se définit par sa place dans le système économique et par son insertion dans l'espace urbain et rural, il se caractérise aussi par de multiples rôles économiques et sociaux qui lui permettent de s'affirmer comme une fonction urbaine complexe.

Parmi les multiples classifications que les chercheurs ont pu faire au sujet des fonctions du commerce (D. Barczyk, R. Evrard, 1997 ; J.-C. Tarondeau, D. Xardel, 1995), celle de J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez (J. Beaujeu-Garnier, A. Delobez, 1977) semble être la plus complète et surtout la plus adaptée à notre étude, dans la mesure où elle a été réalisée par des géographes. Les deux auteurs accordent cinq fonctions au commerce, à savoir l'échange, l'animation et la distraction, l'organisation de l'espace, l'information et la transformation de la société, et le développement économique.

- L'échange, fonction centrale du commerce, est à la base même de sa définition (cf. supra) et de son existence. Cette fonction met en avant les notions d'achat et de vente. Le commerce est donc le secteur de l'activité économique dont le rôle est de mettre en relation production et consommation.
- Le commerce exerce aussi une fonction d'animation et de distraction. « Spectacle gratuit » (J. Beaujeu-Garnier, A. Delobez, 1977) avec ses boutiques aux vitrines alléchantes, la rue commerçante est non seulement fréquentée pour l'achat, mais aussi pour le loisir (notion de « lèche-vitrine »). De ce fait, l'agglomération de commerces de détail constitue, au sein des espaces urbains, des pôles d'animation et de distraction, sur lesquels se greffent des services récréatifs (cinémas, théâtres, salles de jeux, etc.).
- La fonction d'animation favorise l'attractivité des centres commerçants, qui constituent alors des centres d'aires d'influence. En outre, la plus ou moins grande

anomalité<sup>4</sup> des commerces est à la base d'une hiérarchie des pôles commerciaux. Le commerce, comme les autres fonctions tertiaires, est donc à la base de l'organisation des réseaux urbains et plus largement de l'organisation de l'espace par les villes. De même, le commerce, en constituant des pôles d'attraction, engendre des flux et organise l'espace intra-urbain sur un modèle identique à celui de l'organisation interurbaine.

- Par sa fonction d'échange qui met en relation différents acteurs, le commerce se trouve être aussi un vecteur de transmission de l'information, et par voie de conséquence un moyen de transformation de la société. La fonction d'échange et d'exposition de nouveaux produits fait du commerce un outil de diffusion des innovations techniques et de nouvelles pratiques sociales. A partir de là, les consommateurs se retrouvent au cœur d'un processus de "transformation psychologique, technique et économique" (J. Beaujeu-Garnier, A. Delobez, 1977).
- Le commerce exerce enfin une fonction de développement économique. Par son rôle de mise en relation et d'ajustement entre la production et la consommation, le commerce participe au développement économique des territoires, quels qu'ils soient.

Ces cinq fonctions du commerce nous présentent les différents angles d'analyse qui peuvent être adoptés. D'un point de vue géographique, nous nous focaliserons sur les aspects spatiaux de ces fonctions. Par ailleurs, elles mettent en jeu l'autre élément fondamental qu'est la clientèle. C'est elle qui achète les produits ; qui bénéficie de l'animation et de la distraction que procure le commerce ; qui, par ses déplacements, façonne les aires d'influence des villes et structure les réseaux urbains ; qui reçoit et diffuse l'information, via le contact avec les commerçants. Par voie de conséquence, l'étude du commerce nécessitera d'étudier aussi la clientèle et ses pratiques d'achat et de consommation.

## **5) Le nécessaire élargissement du commerce aux pratiques d'achat et de consommation**

A partir de plusieurs définitions qui ont été données à la consommation, nous allons préciser celle que nous allons lui accorder, sachant que nous n'aborderons que la consommation finale, dans la mesure où nous ne traiterons que du commerce de détail.

### ***a) La consommation, essai de définition***

Dans une optique purement économique, l'INSEE définit la consommation finale comme « la valeur des biens et services utilisés pour la satisfaction directe des besoins humains, que ceux-ci soient individuels (consommation finale des ménages) ou collectifs (consommation finale des services non marchands par les administrations publiques et privées) ». Cette définition met en avant l'aspect comptable de la consommation, ainsi que la satisfaction des besoins. De fait, si cette définition évoque le rôle fondamental de la consommation, et sa relation directe avec la transmission marchande des biens, via la fonction commerciale, elle laisse de côté les aspects plus sociologiques de la consommation.

---

<sup>4</sup> Anomalité : caractère d'un commerce ou d'un service qui est fréquenté de manière occasionnelle par l'essentiel de sa clientèle, et qui, de ce fait, se définit aussi par une relative rareté de ses points de vente et leur forte concentration spatiale.

Dépassant le strict cadre économique, le sociologue B. Heilbrunn définit la consommation comme « un ensemble de pratiques identitaires par lesquelles les individus manipulent, et échangent du sens et des valeurs au-delà de l'aspect strictement fonctionnel des biens et services » (B. Heilbrunn, 2010). Cette définition se place dans la logique des travaux sociologiques « classiques » de J. Baudrillard (1970) ou de P. Bourdieu (1979), pour qui la consommation, au-delà de la simple satisfaction des besoins, constitue un facteur de distinction sociale. Toujours dans le même ouvrage, B. Heilbrunn poursuit, plus loin, en détaillant la consommation en trois composantes :

- « L'approvisionnement qui concerne toutes les modalités d'acquisition de l'objet (l'achat, le don, l'héritage, le cadeau, etc.).
- L'usage qui correspond aux différents modes d'interaction fonctionnels et ergonomiques (ranger, collectionner, bichonner, etc.).
- Le débarras qui concerne toutes les pratiques de désinvestissement d'un objet (le rejet, la transformation, le recyclage, etc.) » (B. Heilbrunn, 2010).

Dans le cadre de notre travail, nous nous limiterons à la seule composante de l'approvisionnement, et plus particulièrement à l'acte d'achat, qui est le seul à être en relation avec l'acte de vente pratiqué par les commerçants. Dans notre étude, l'achat sera donc entendu comme le prélude à l'acte de consommation. Notons toutefois le cas particulier des services commerciaux, pour lesquels la consommation du service se fait en même temps que sa prestation, et où la notion d'achat, qui correspond à l'acquisition d'un bien, n'a finalement que peu de sens.

Enfin, du côté des géographes, la question de la consommation, si elle apparaît de plus en plus dans les travaux francophones, a d'abord été traitée par les Anglo-saxons. Il n'est donc pas innocent que les principaux travaux de synthèse sur cette question aient été rédigés dans la langue de Shakespeare. J. Mansvelt nous propose une définition assez large de la consommation : « *consumption can be understood as the complex sphere of social relations and discourses which centre on the sale, purchase and use of commodities*<sup>5</sup> » (J. Mansvelt, 2008). Cette définition, qui relève clairement d'une approche de géographie sociale et culturelle, met, là encore, l'accent sur les relations sociales et les représentations que génère l'acte d'achat et de consommation, et non sur sa dimension spatiale.

Toutefois, nous pouvons accorder à la géographe néo-zélandaise que l'inscription spatiale de l'acte de consommation est évidente (comme celle de toute activité humaine), sans pour autant être son critère de définition essentiel. Nous allons alors considérer la consommation finale comme étant l'ensemble des comportements (sociaux, spatiaux, temporels, etc.) adoptés par les ménages dans le cadre de l'acquisition marchande d'un bien (ou en la prestation marchande d'un service à caractère commercial), de l'éventuelle transmission non marchande du bien jusqu'à l'utilisateur (don, cadeau, etc.) et de l'utilisation finale du bien. Mais cette définition, assez large, et fortement centrée sur l'idée d'échange marchand, nous oblige à distinguer ses différentes composantes, à savoir l'acte d'achat et l'utilisation finale du produit.

---

<sup>5</sup> « La consommation peut être entendue comme la sphère complexe des relations sociales et des discours portant sur la vente, la recherche et l'usage des biens » (traduction : Milhan Chaze)

### **b) Achat et consommation, client et consommateur**

En effet, hormis dans le cas des services à caractère commercial, où la consommation du service se fait en même temps que sa prestation, et donc dans le même lieu (ex. : chez un coiffeur, ou dans un restaurant), l'achat de biens et leur consommation sont dissociés, tant dans le temps que dans l'espace. En outre, l'acheteur d'un bien n'en est pas forcément l'utilisateur final.

A partir de là, une distinction peut être faite entre les termes de client ou d'acheteur d'une part, et de consommateur d'autre part. Le client achète un bien, mais ne le consomme pas forcément (ex. : un parent achète un jouet, mais son enfant l'utilise, donc le consomme). Le consommateur est donc celui qui utilise le bien acheté : il peut donc être l'acheteur ou une autre personne. Or, dans la mesure où nous avons décidé de nous centrer sur le commerce de détail, nous allons privilégier, dans le processus conduisant à la consommation des biens et services, l'étude de l'acte d'achat qui met en contact le client et le commerçant détaillant, et l'ensemble des comportements géographiques de la clientèle qui concourent à sa réalisation. Nous nous concentrerons donc sur l'étude de la clientèle, et l'usage final du bien qu'en fait le consommateur ne sera donc considéré que comme un facteur déterminant les comportements d'achat, et donc de son rôle dans le fonctionnement du commerce.

## **B) La petite ville**

L'autre notion centrale de cette thèse est celle de la petite ville. Là encore, la simplicité apparente de l'expression masque une réalité complexe qu'il est nécessaire de bien cerner afin d'éviter toute ambiguïté sur les contours de l'objet étudié.

### **1) Usuelle ou scientifique, une notion floue**

#### **a) La diversité des représentations**

Le qualificatif de « petite » est généralement attribué, dans le langage courant, à de nombreuses cités, de tailles pourtant très variables. En effet, quel point commun y existe-t-il entre Gand, agglomération de 230 000 habitants, qualifiée de « petite ville oubliée des Flandres » par V. Cauhapé, journaliste au *Monde*<sup>6</sup>, et Dixon, dans l'Illinois, petite ville d'environ 15 000 habitants, où l'ancien président américain Ronald Reagan passa une partie de sa jeunesse ? De même, peut-on assimiler Ambert et Issoire, les deux sous-préfectures du Puy-de-Dôme, théâtre des aventures des sept « copains » de Jules Romains<sup>7</sup>, et Bonn, une « petite ville en Allemagne » où se déroule l'intrigue du roman d'espionnage de J. Le Carré<sup>8</sup> ?

Si l'on se penche sur la littérature dite « scientifique », les mêmes imprécisions ressortent. Si M. Bozon (1984) définit Villefranche-sur-Saône (58 409 habitants dans l'unité urbaine, en 1999) comme une petite ville, un autre sociologue, J.-L. Roques (2004, 2007), considère comme telles des agglomérations trois à sept fois moins peuplées, en l'occurrence Bagnols-sur-Cèze (20 965 habitants) et Uzès (8 007 habitants). De leur côté, les géographes restent tout aussi vagues, avec par exemple des études sur des petites

---

<sup>6</sup> CAUHAPE V., 2008, Gand, la petite ville oubliée des Flandres, *Le Monde*, daté du 4 octobre 2008

<sup>7</sup> ROMAINS J., 1985, *Les copains*, Paris, Gallimard, Folio (1<sup>re</sup> édition : 1922), 154 p.

<sup>8</sup> LE CARRE J., 2005, *Une petite ville en Allemagne*, Paris, Le Seuil, coll. Point, 284 p.

villes pouvant descendre en dessous de 250 habitants, dans le cas des villes américaines, définies par un statut juridique (Y. Boquet, in CERAMAC, 2004).

Manifestement, seule la perception de la ville explique l'usage du vocable « petite ». Cette perception est, bien évidemment relative à l'image que renvoie la ville en question, image qui dépend de sa taille, de sa morphologie, de ses paysages, mais surtout, et avant tout, de sa position dans la hiérarchie urbaine, telle que la perçoivent, ou telle que la conçoivent, les individus, « scientifiques » ou non.

### ***b) L'absence de définition statistique universelle***

L'attribution aléatoire du qualificatif « petite », relatif à une perception particulière de la ville, nous conduit donc à souligner l'absence de définition précise et universelle de la petite ville. De fait, si l'on se penche sur les définitions des services officiels de statistiques des différents pays, de profondes différences concernant la simple définition de la ville apparaissent. En effet, une agglomération de population et d'habitations peut être considérée comme une ville à partir de 200 habitants, comme c'est le cas en Suède, ou à partir de 50 000 habitants, dans le cas du Japon.

Par ailleurs, la notion même d'agglomération varie aussi. Par exemple, en France, l'INSEE prend en compte la seule limite maximale de 200 m d'espacement entre le bâti habitable pour définir une agglomération (unité urbaine), tandis que l'Office Fédéral de la Statistique suisse, comme beaucoup d'autres organismes officiels à travers le monde, intègre de nombreux autres critères pour définir une agglomération (densité de population, croissance démographique, part des résidents travaillant dans le secteur primaire, etc.). A cela, il faut aussi ajouter que la ville peut aussi être définie, dans certains pays, par un statut juridique indépendant de sa masse de population, comme c'est le cas aux Etats-Unis ou au Canada, par exemple. A partir de là, il est aisément compréhensible qu'aucune définition officielle, internationalement reconnue, de la petite ville n'ait pu être établie.

Tout ceci complique alors grandement la tâche du chercheur travaillant sur la question des petites villes. Qu'elle soit populaire, littéraire ou « scientifique », la petite ville reste une notion floue. Cette imprécision astreint donc le chercheur à en présenter une définition, afin de cadrer correctement son objet d'étude. Or, comme il n'existe pas de définition universelle, définitive et immuable de la petite ville, la définition qu'il adoptera s'appuiera nécessairement sur des critères qui resteront contestables.

## **2) La définition de la petite ville par des critères nécessairement contestables**

Une multitude de critères peuvent être utilisés pour définir la petite ville. Si le plus fréquent reste la masse de population, les fonctions urbaines ou encore la morphologie de la ville apparaissent aussi, *a priori*, comme des critères pertinents. Nous nous attacherons donc à présenter et à confronter différentes approches, afin de sélectionner les éléments de définition les plus utiles pour définir notre objet d'étude.

### ***a) L'incontournable approche démographique***

La première voie qu'il est possible d'emprunter pour définir la petite ville est celle de sa masse de population. Tous les chercheurs ayant travaillé sur la question ont proposé une définition démographique de la petite ville. Celle-ci apparaît d'ailleurs comme incontournable, dans la mesure où le premier critère de définition de la hiérarchie urbaine



reste la population, comme l'attestent les thèses classiques portant sur les réseaux urbains (M. Rochefort, 1960 ; R. Dugrand, 1962 ; B. Barbier, 1966 ; G. Armand, 1975). Pourtant, aucune délimitation des bornes inférieures et supérieures des petites villes ne fait l'unanimité dans la communauté des géographes.

Pour B. Kayser (1972a et 1972b) et J.-P. Laborie (1979), les petites villes sont comprises entre 5 000 et 20 000 habitants. J.-C. Edouard a, lui, une acceptation un peu plus large de la notion de petite ville, puisqu'il les inclut dans une fourchette de 2 000 à 30 000 habitants (J.-C. Edouard, 2001). Pour B. Barbier, les petites villes sont comprises entre 2000 et 20 à 25 000 habitants (B. Barbier, 1972a et 1972 b). Mais le géographe aixois, dans sa thèse (B. Barbier, 1969), considère comme petites villes les centres urbains compris entre 3 000 et 10 000 habitants. Enfin, M. Pasquet considère comme petites, les villes comprises entre 5 000 et 25 000 habitants (M. Pasquet, 1999).

Pour tenter de préciser la limite supérieure des petites villes, il est possible d'étudier les limites inférieures que certains auteurs ont accordées aux villes moyennes. Pour D. Badariotti (in N. Commerçon et P. George, 1999), la limite inférieure des villes moyennes est de 15 000 habitants. Pour J. Soumagne (in N. Commerçon et P. George, 1999), elle est de 30 000 habitants. Enfin, pour N. Commerçon (in N. Commerçon et P. George, 1999), elle est de 40 000 habitants.

Concernant les limites inférieures, les géographes qui ont étudié les bourgs-centres présentent aussi des limites divergentes entre les niveaux « bourg-centre » et « petite ville ». Pour V. Jousseume (1998a, 1998 b, 2000), comme pour les géographes du « Réseau Bourg », la limite entre les petites villes et les bourgs-centres se situe vers 7 500 habitants. De son côté, B. Oger (B. Oger, 1996) ne propose pas de limite entre les deux niveaux urbains, mais n'accorde le titre de bourg-centre qu'aux communes dépassant 2000 habitants. Dans ce dernier cas, les bourgs-centres sont considérés comme faisant partie du monde urbain, si tant est que l'auteur reconnaisse le seuil des 2 000 habitants de l'INSEE comme limite entre le rural et l'urbain.

A cela, il faut ajouter qu'un certain nombre de géographes ne se limitent pas à une application très stricte des limites statistiques. En effet, M. Pasquet (1999) intègre volontiers les villes de moins de 5 000 habitants, lorsque celles-ci ont dépassé ce seuil par le passé, car il considère que ces petites villes ont la capacité de repasser au-dessus. De la même manière, J.-C. Edouard inclut dans certains cas les villes de Guéret (22 308 habitants) et Tulle (26 944 habitants) dans la catégorie des villes moyennes, en raison du rayonnement de leurs activités tertiaires (J.-C. Edouard, 2001).

Enfin, généralement, les géographes ne se limitent pas à une simple distinction entre bourgs-centres, villes petites, moyennes et grandes pour définir les différents niveaux du réseau urbain qu'ils étudient. M. Rochefort a rajouté, dans sa thèse, la catégorie des villes-bourgs, situées entre celles des bourgs et des petites villes (M. Rochefort, 1960). R. Dugrand a défini le niveau des centres élémentaires sous celui des bourgs (R. Dugrand, 1963). G. Armand a individualisé des centres spécialisés et des villes-bourgs (G. Armand, 1975). Enfin, J.-C. Edouard a ajouté, entre le niveau des bourgs-centres et le niveau des petites villes, celui des « unités urbaines de base », correspondant à des petites villes incomplètes (J.-C. Edouard, 2001).

Toutes ces divergences démontrent que la masse de population n'est pas un critère suffisant pour définir le niveau « petite ville ». Ceci s'explique par le fait que la définition de la petite ville varie en fonction du réseau urbain étudié, du nombre de niveaux urbains

déterminés (qui, pour un même réseau, peut varier selon les auteurs) et de l'échelle à laquelle le travail est effectué. Une ville comme Clermont-Ferrand, par exemple, peut être considérée comme une métropole régionale à l'échelle auvergnate, mais aussi comme une métropole de second rang à l'échelle nationale, ou encore comme une ville moyenne dans un cadre européen, voire une petite ville à l'échelle mondiale.

C'est pourquoi, comme l'avait remarqué B. Kayser (1972a et 1972 b), d'autres critères peuvent être utilement employés afin de mieux cerner les contours de l'objet géographique que constitue la petite ville. Des critères fonctionnels ou morphologiques pourraient alors s'avérer utiles. Nous allons donc analyser leur pertinence afin de voir s'ils peuvent venir compléter les critères démographiques.

### *b) La délicate approche fonctionnelle*

Pour compléter les insuffisances des limites statistiques, un certain nombre de géographes se sont intéressés aux spécificités fonctionnelles des petites villes. En particulier, les géographes ayant travaillé sur les réseaux urbains ont utilisé quatre critères de définition, à savoir l'industrie, l'équipement tertiaire, les aires d'influence définies par les activités tertiaires et la population active. Mais comme le montrent les exemples suivants, aucune définition, là encore, ne réalise de consensus.

Sur le plan de la fonction industrielle, des variations apparaissent selon les régions étudiées. Pour M. Rochefort, toutes les petites villes accueillent des industries (M. Rochefort, 1960), alors que pour R. Dugrand, l'industrie n'y est pas présente systématiquement (R. Dugrand, 1963). Ces divergences de point de vue trouvent leur origine dans les différences qui existaient entre les systèmes économiques régionaux à l'époque où ces études ont été réalisées : l'Alsace fortement industrialisée de M. Rochefort, et le Languedoc plus agricole de R. Dugrand. G. Armand, quant à lui, distingue les petites villes, qui ne sont « pas trop engagées dans les activités industrielles », des « foyers industriels » (G. Armand, 1975), à l'inverse de P. Barrère et M. Cassou-Mounat (1980) pour qui l'industrie peut être essentielle dans l'emploi, emploi qui reste le plus souvent peu qualifié.

En ce qui concerne l'équipement tertiaire, les divergences sont moins nettes, mais les imprécisions toujours présentes. Pour P. Barrère et M. Cassou-Mounat, c'est « la concentration des commerces permanents [...] qui différencie nettement la petite ville de la bourgade ». Les petites villes possèdent des commerces anomaux, absents des bourgs-centres (équipements du foyer, optique, etc.), de petits hôpitaux aux plateaux techniques limités, un lycée pour les plus importantes, parfois un cinéma, voire un théâtre (P. Barrère, M. Cassou-Mounat, 1980). R. Dugrand évoque, lui, des fonctions diversifiées (R. Dugrand, 1963), et B. Barbier un bon équipement tertiaire, avec une population active tertiaire toujours supérieure à 45 % de la population active totale de l'agglomération (B. Barbier, 1969). A l'inverse, M. Rochefort attribue aux petites villes un secteur des services qui emploie 650 à 1000 personnes, ce qui correspond à fourchette de 24 % à 44 % de la population active de l'agglomération (M. Rochefort, 1960).

Au sujet des aires d'influences, R. Dugrand, dans sa thèse sur le Bas Languedoc (R. Dugrand, 1963), accorde aux petites villes des zones d'influence de 200 à 500 km<sup>2</sup> et une orientation de 2/3 des relations téléphoniques vers les quatre grands centres régionaux (Alès, Béziers, Montpellier et Nîmes). Pour Y. Babonaux (1966), les petites villes, dénommées « centres locaux », ont une zone d'influence locale, comprenant de 4 à 21 communes, s'étendant sur 106 à 557 km<sup>2</sup> et regroupant de 5 600 à 15 800 habitants. Pour

B. Barbier (B. Barbier, 1969), elles ont une zone d'influence qui comprend de 3 000 à 10 000 habitants. G. Armand (G. Armand, 1975) est, quant à lui, plus évasif, évoquant un ensemble de fonctions commerciales et de services à portée sous-régionale. En outre, des relations intenses avec le milieu rural sont aussi souvent évoquées par les auteurs (Y. Babonaux, 1966 ; P. Barrère, M. Cassou-Mounat, 1980).

J.-P. Laborie a, lui, donné une définition à la fois plus précise et plus abstraite de la petite ville, en tendant de dépasser le régionalisme des thèses classiques (J.-P. Laborie, 1979). Pour le géographe toulousain, la petite ville constitue un système dont les caractéristiques sont, outre une population comprise entre 5 000 et 20 000 habitants, l'association unités de production - résidence de la main-d'œuvre - services (c'est-à-dire la localisation dans le même espace urbain, des industries, de la résidence de la main-d'œuvre et des activités tertiaires destinées à la population de la ville). A ceci, J.-P. Laborie ajoute l'incapacité du tissu industriel à se développer de manière endogène ; des aires d'influence de commerces et de services homogènes, et qui s'étalent sur des espaces sans pôles intermédiaires ; une faible extension de l'espace bâti, toutefois suffisante pour faire apparaître des quartiers spécialisés ; un sentiment d'appartenance des habitants à la ville plus fort que dans les grandes agglomérations.

D'autres définitions auraient encore pu être présentées, mais celles-ci permettent déjà de bien soulever les principaux problèmes qui se posent quant à la définition de la petite ville. Tout d'abord, sur le plan fonctionnel, la définition des petites villes par leur tissu industriel paraît particulièrement ardue, car si l'on peut opposer des petites villes plus ou moins industrialisées à des bourgs-centres qui ne le sont pas, ce critère ne permet pas de différencier les petites villes des plus grandes. En outre, il existe aussi des petites villes purement tertiaires, comme les petites villes créées à partir de la fonction touristique ou thermale, ainsi que des bourgs-centres industrialisés (cf. V. Jousseume, 1998).

A l'inverse, il semblerait plus judicieux de fonder la définition de la petite ville sur l'équipement tertiaire, même si les différences d'équipements peuvent être très importantes entre deux villes de population équivalente. En effet, contrairement à ce qu'a avancé P. George (1968), le niveau « petite ville » dépend bel et bien du réseau urbain dans lequel s'insèrent les villes considérées, et plus particulièrement de la hiérarchie urbaine, définie par les activités tertiaires. En effet, certaines villes, qui sont considérées comme moyennes à l'échelle de la France, peuvent être qualifiées de petites villes à l'échelle d'un réseau urbain européen (ex. : Alès, Le Puy-en-Velay, Arles, Roanne...). Par contre, le nombre de villes dont le développement s'est fait hors des relations avec le monde rural (petites villes nées du tourisme, des transports, de la fonction militaire, de la pêche et des activités portuaires, etc.) limite la portée du critère des relations entre les petites villes et leur territoire environnant (P. Barrère, M. Cassou-Mounat, 1980).

Au total, l'approche fonctionnelle, à travers les activités tertiaires, semble s'affirmer comme un complément intéressant aux critères démographiques, dans la mesure où les commerces et les services contribuent très fortement à la détermination de la hiérarchie urbaine. Cependant, dans le cadre d'une thèse de doctorat portant sur les questions commerciales, définir le niveau « petite ville », *a priori*, en utilisant un critère commercial (en plus des autres activités de service), reviendrait à effectuer une analyse préalable des activités commerciales, avant que ne débute le travail de recherche proprement dit sur cette activité. La conséquence en serait de tirer des conclusions sur la question de la position des petites villes dans la hiérarchie urbaine, à travers leur fonction

commerciale, avant même que cette analyse en soit réalisée. Cette limite nous amène donc à explorer d'autres critères de définition, comme celui de la morphologie urbaine.

### *c) L'impossible définition morphologique*

M. Rochefort, en plus des critères fonctionnels, a utilisé des critères morphologiques pour caractériser les petites villes (M. Rochefort, 1960). Selon lui, les petites villes s'individualisent par une dualité récurrente entre un espace central où le bâti est jointif et un espace périphérique où les maisons sont alignées dans les champs, avec parfois des usines. Dans les centres anciens, le nodule commercial est réduit à une place, une rue ou quelques portions de rues. Les quartiers des classes aisées et moyennes s'y différencient nettement des quartiers populaires situés autour des usines. Si cette définition apparaît très influencée par le terrain de thèse de son auteur, en l'occurrence l'Alsace, elle démontre bien l'intérêt de la morphologie urbaine dans la définition des types de ville.

De son côté, P. George a présenté, en 1968, une définition originale de la petite ville dans un objectif de comparaison internationale. Cette définition exclut la masse de population pour se centrer sur la superficie de la ville et ses conséquences sur le mode de vie des habitants. La petite ville est alors définie comme « le groupement dense d'habitations à l'intérieur duquel tous les déplacements, y compris les déplacements fonctionnels se font à pied, dont les limites peuvent être atteintes, d'un point quelconque de la surface bâtie, en moins de vingt minutes de marche, et où le recours aux transports publics ne concerne que les relations avec l'extérieur » (P. George, 1968).

Le problème de cette définition est qu'elle ne prend pas en compte le mouvement d'extension des banlieues et du périurbain, encore limité pour les petites villes à la fin des années soixante, mais qui oblige aujourd'hui leurs habitants à recourir plus fréquemment aux moyens de transport motorisés pour leurs déplacements intra-urbains. Ensuite, la mention faite à la perception de la ville par ses habitants semble difficilement exploitable dans la mesure où elle est très subjective. En effet, les habitants d'une ville de plus de 50 000 habitants peuvent très bien avoir l'impression de vivre dans une petite ville, tout comme ceux d'une ville de 25 000 habitants peuvent avoir la sensation de résider dans une ville moyenne. Et même si les représentations spatiales sont très importantes en géographie, il semble difficile, ici, de les utiliser pour donner une définition précise de la petite ville, et surtout sélectionner un échantillon de travail.

Toujours est-il que l'aspect morphologique et paysager reste très intéressant dans la mesure où cet élément a été utilisé pour donner au commerce une définition géographique. En effet, les critères émis en leur temps par M. Rochefort et P. George pourraient être réactualisés et adaptés aux mutations qu'ont connues les espaces urbains au cours des trente dernières années. Mais là encore, la diversité des petits organismes urbains rend délicat l'usage scientifique des critères morphologiques. De plus, cela nous obligerait à effectuer un important travail préalable d'étude morphologique de l'ensemble des villes d'un terrain d'étude. Et lorsque le terrain d'étude en question est un réseau urbain régional, comme ce sera le cas dans notre thèse (cf. chapitre 2), le travail de définition et de distinction morphologique des villes devient impossible à réaliser, ou devient un travail de thèse en soi, en raison du trop grand nombre de villes.

### 3) Les justifications d'une acceptation large de la petite ville

Les difficultés rencontrées lors des différentes tentatives de définition de la petite ville ont permis de constater qu'il était impossible de délimiter cette notion avec exactitude. Toute nouvelle définition que l'on en donnerait, dans l'absolu, serait tout aussi imprécise et critiquable que les précédentes. C'est pourquoi les critères que nous avons choisis pour réaliser ce travail sont, eux aussi, contestables, propres à cette thèse et surtout destinés à permettre de mener à bien une étude de la fonction commerciale.

En outre, dans notre cas, la définition de la petite ville, contrairement à celles qu'en ont données nombre de géographes précédemment cités, ne se situe pas au terme d'une étude, après une longue et mûre réflexion de plusieurs années sur le réseau urbain et sur la notion de petite ville, mais en début de recherche. Ceci permet de justifier le caractère arbitraire des choix qui seront faits *a priori*. Mais aussi de comprendre pourquoi les critères utilisés se limiteront, finalement, aux seuls chiffres de population.

En effet, le critère industriel ne sera pas pris en compte dans notre définition. En soi déjà, l'industrie n'est pas un critère valable de définition des niveaux de villes comme l'avait déjà démontré M. Rochefort (M. Rochefort, 1960), et comme il l'a été souligné dans les paragraphes précédents. Une définition fondée sur la part d'emplois industriels exclurait de la catégorie des petites villes les agglomérations « hypertertiariées », par exemple les petites villes-stations de sports d'hiver (Chamonix-Mont-Blanc, Morzine...) ou les stations thermales (La Bourboule...). Quant aux activités tertiaires, et particulièrement le commerce, elles constitueront l'objet de cette étude, ce qui nous amène à ne pas utiliser ce critère afin de ne pas inverser l'ordre de notre travail.

Le critère de la morphologie urbaine, lui, par contre, reste très intéressant pour préciser la notion de petite ville, parce qu'une ville ne se définit pas uniquement à partir de critères démographiques et économiques. De plus, dans le cadre d'une étude sur le commerce, l'inscription des commerces dans la morphologie urbaine sera mise en avant, tout en sachant que, là encore, les caractéristiques du tissu commercial des petites villes ne pourront être définies qu'en cours de thèse. Cependant, l'étalement des banlieues des petites villes reste très inégal, y compris pour des villes présentant une masse de population équivalente. Par exemple, Issoire (285 km<sup>2</sup>), qui ne compte que 29 791 habitants dans son aire urbaine, est plus étendue que Montceau-les-Mines (257 km<sup>2</sup>), dont la masse de population s'élève à 45 637 habitants dans les mêmes limites.

A l'issue de la confrontation des différents critères de définition de la petite ville, le critère démographique apparaît donc clairement comme le moins problématique de tous. La masse de population constituera donc le seul critère de délimitation des petites villes. Les limites adoptées, en fonction des travaux antérieurs précédemment évoqués, seront relativement larges, puisqu'elles s'étendront entre 2 000 et 30 000 habitants. Cette fourchette statistique présente l'avantage d'englober toutes les agglomérations susceptibles d'être considérées comme petites dans la majorité des travaux réalisés par d'autres géographes et portant sur cet objet.

Certes, des bourgs-centres de plus de 2 000 habitants ou des villes moyennes de moins de 30 000 habitants risquent d'apparaître dans ce cadrage. Mais leur rattachement aux rangs supérieurs ou inférieurs de la hiérarchie urbaine, ainsi qu'une typologie des petites villes selon leur niveau d'équipement commercial, ne pourra intervenir qu'en cours d'étude, puisque le commerce reste l'autre objet d'analyse de cette thèse.

La définition démographique de la petite ville servira donc à choisir l'échantillon des petites villes à l'échelle régionale, visant à mettre en œuvre l'analyse statistique que nous présenterons dans le chapitre 2. Mais les critères fonctionnels, morphologiques et même situationnels seront employés pour définir une typologie préalable d'un échantillon de petites villes dans lesquelles nous effectuerons un travail d'observation et d'enquêtes de terrain (cf. chapitre 2).

Les contours des deux objets de notre recherche étant définis, il convient à présent de préciser le cadre théorique dans lequel va se placer notre recherche. La détermination de ce cadre nous permettra alors de problématiser la question du commerce dans les petites villes, et de définir les hypothèses qui guideront notre analyse.

## **II) La petite ville dans le système commercial, le commerce dans le système de la petite ville**

L'expression, largement usitée, de l'historien belge H. Pirenne, selon lequel « la ville est fille du commerce », montre à quel point ces deux objets sont liés. Cette intime relation se traduit par des théories et des concepts communs utilisés par les géographes et les économistes pour étudier aussi bien le commerce que la ville. Ces théories, au premier rang desquelles on retrouve celle des lieux centraux, mais aussi celle de la différenciation minimale ou encore celle de la rente foncière, ont constitué le cadre théorique des travaux de géographie économique et d'économie urbaine et régionale portant sur le commerce, et en particulier de ceux traitant des localisations commerciales. Nous allons donc partir de ce cadre classique, afin de déterminer les fondements théoriques et conceptuels sur lesquels nous allons réaliser notre travail. Après en avoir présenté les atouts et les limites, nous allons le compléter par les apports théoriques plus récents afin d'aboutir à l'élaboration d'un cadre d'analyse complet.

### **A) Le paradigme néo-classique et ses limites**

Les premières théories de géographie économique et d'économie spatiale portant sur la fonction commerciale ont été établies, pour l'essentiel, durant l'Entre-deux-guerres par différents chercheurs au rang desquels on compte H. Hotelling, W. Reilly, W. Christaller ou encore A. Lösch. Parmi toutes les théories développées, celle des lieux centraux joue un rôle particulier dans la mesure où, comme nous allons le voir, les autres théories s'y connectent et la complètent. C'est pourquoi nous allons présenter, dans un premier temps, la théorie des lieux centraux, avant d'élargir notre propos aux théories connexes (différenciation minimale, rente foncière, attraction gravitaire, spécialisation fonctionnelle). Durant notre cheminement, nous mettrons en lumière les liens qui unissent toutes ces théories et qui nous conduisent à les classer, d'un point de vue économique, dans le courant néo-classique.

#### **1) La théorie des lieux centraux**

##### ***a) Une théorie issue de la nouvelle géographie et du courant économique néo-classique***

Elaborée initialement par W. Christaller (1932), puis complétée et étendue par A. Lösch (1943), la théorie des lieux centraux permet de comprendre la localisation spatiale des activités de commerce et de service à partir de leur nature. Théorie phare de la

nouvelle géographie, quantitative et modélisatrice, des années cinquante et soixante, elle s'ancre aussi dans le courant néo-classique (ou libéral) de la pensée économique.

En effet, pour expliquer l'organisation de l'espace par la fonction commerciale, et au-delà, par les villes qui l'abritent, elle part de l'hypothèse, commune aux économistes néo-classiques, d'un espace homogène et isotrope, où la population est uniformément répartie et où la circulation des biens et des personnes n'est entravée par aucun obstacle. Sur cet espace homogène, les clients présentent un comportement rationnel, de type *homo oeconomicus*. Il est fondé sur l'optimisation de leurs déplacements d'achat, afin de réduire le coût de transport, proportionnel à la distance parcourue, et donc le coût total des biens et services consommés, qui est en totalité à leur charge. Quant à la relation entre l'offre commerciale et la demande de la clientèle, bien que W. Christaller n'explique pas ce point, il est évident qu'elle est régulée par la main invisible du marché, dans le cadre d'une concurrence pure et parfaite (W. Christaller, 1932).

**b) *Trois concepts de base : concentration, hiérarchie et centralité***

Sur l'espace théorique, homogène et isotrope, les établissements de commerces et de services tendent à se regrouper en un même lieu, afin de réaliser des économies d'échelle<sup>9</sup> et des économies d'agglomération<sup>10</sup>. Ce processus de concentration varie toutefois en fonction de deux paramètres liés à la nature du produit ou du service : la portée de chaque produit ou service proposé, c'est-à-dire de la distance maximale qu'un client accepte de parcourir pour acheter le bien ou bénéficier du service ; et le seuil du produit ou du service, c'est-à-dire de l'aire de chalandise minimale nécessaire pour que la présence du commerce ou du service dans une ville ou un village soit rentable. En conséquence, selon leur degré d'anomalie, certains établissements commerciaux et de services auront tendance à présenter une plus grande dispersion spatiale (les établissements les plus banals), tandis que d'autres auront tendance à se concentrer plus fortement dans les mêmes lieux (établissements anomaux).

De cette inégale capacité des types de commerces et de service à se concentrer se dégage une hiérarchie des pôles, en fonction du degré d'anomalie des établissements. En outre, chaque lieu de concentration abritant des commerces anomaux contient aussi les commerces banals présents dans les lieux de concentration de rang inférieur. La hiérarchie ainsi obtenue se calque alors sur celle des villes, puisque ce sont elles qui constituent les lieux de concentration des commerces et des services. Mais on peut aussi appliquer le concept de hiérarchie aux nodules commerciaux qui composent le tissu commercial de la ville, distinguant ainsi des nodules de proximité, composés de commerces banals, et des nodules plus importants qui regroupent les commerces anomaux.

Les pôles de concentration de commerces et de services ainsi hiérarchisés attirent alors la clientèle, puisque ce sont les clients qui prennent en charge les déplacements d'achat. L'agrégation des différents flux d'achat forme une aire ou zone d'influence – autrement appelée aire ou zone d'attraction, de chalandise, de marché (B. Berry, 1971),

---

<sup>9</sup> Réduction des coûts de production par une hausse de la productivité consécutive à une hausse de la quantité produite (ou vendue, dans le cas des commerces). Aussi appelée « économie de grande dimension » ou « rendements à l'échelle ».

<sup>10</sup> Gains économiques attribuables au regroupement géographique des entreprises et des populations. Les gains se manifestent sous forme de gains de productivité (M. Polese, R. Shearmur, 2009).

ou encore tombée urbaine (J. Labasse, 1955) – qui ceinture les pôles de concentration commerciale et de services (villes, villages ou nodules commerciaux). Les pôles de concentration et d'attraction se retrouvent alors au centre de leurs aires d'influence, ce qui nous conduit au troisième concept de la théorie des lieux centraux, à savoir la centralité.

La centralité peut donc être définie comme la capacité d'un lieu à polariser un sous-ensemble local ou régional et, par conséquent, à se retrouver au centre de celui-ci (même s'il ne s'agit pas du centre géométrique de l'aire polarisée). Les pôles d'attraction sont donc qualifiés de « lieux centraux » (W. Christaller, 1932). La centralité se traduit alors spatialement par une opposition entre un centre attractif et un espace périphérique polarisé par celui-ci. De plus, comme les lieux centraux sont hiérarchisés, les aires d'influence le sont aussi, et s'emboîtent les unes dans les autres, comme nous le détaillerons plus loin. Cet emboîtement traduit les flux d'achats et de services des habitants des villes situés au bas de la hiérarchie urbaine vers les villes de niveau supérieur, afin d'y fréquenter les commerces anomaux absents de leurs villes de résidence. Ces flux mettant en relation les villes de niveaux différents, via les déplacements de clientèle, engendrent alors la constitution d'un réseau urbain.

Le commerce (mais aussi les services) étant une fonction urbaine particulièrement polarisante, par l'attraction de clientèle qu'elle génère, la centralité s'affirme comme un principe de base de l'organisation de l'espace par la fonction commerciale. A partir de la théorie ainsi obtenue, et de concepts sur lesquels elle s'appuie, W. Christaller a cherché à modéliser géométriquement la localisation et la centralité des activités de commerce et de service.

**c) *Trois principes de localisation : marché, transport et administration***

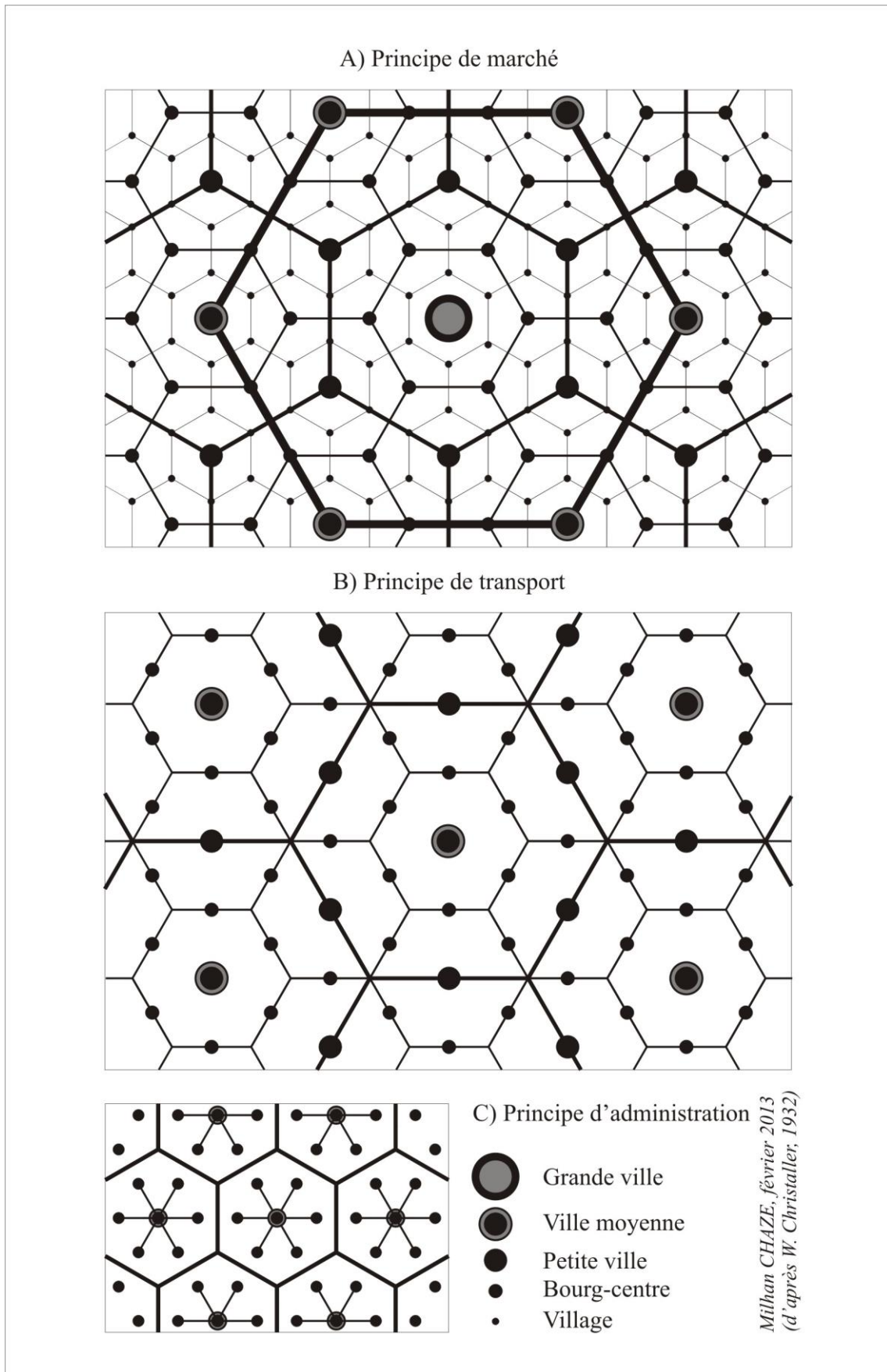
Cherchant à définir la localisation optimale des établissements commerciaux et de services, W. Christaller a élaboré un schéma représentant la répartition spatiale des lieux centraux et leurs aires d'influence (figure 1-A). Ce schéma, bien connu des géographes, montre que la répartition optimale des villes et de leurs aires de chalandise prend la forme d'un hexagone, dans le cadre d'un espace théorique homogène et isotrope.

Cependant, comme l'a remarqué W. Christaller, les activités tertiaires peuvent se localiser selon trois principes différents, en fonction de leur nature : les principes de marché, de transport et d'administration. Le principe de marché est celui qui suivent les activités de commerce de détail et de services marchands dans leurs localisations. Selon ce principe, les établissements se concentrent dans les centres urbains et villageois en fonction de leur degré d'anomalie, générant ainsi la hiérarchie urbaine que nous avons décrite et expliquée précédemment. Autour de ces lieux centraux se constituent donc des aires de chalandise qui, d'un point de vue théorique, prennent une forme hexagonale qui, d'après W. Christaller, permet de couvrir l'espace de façon optimale (figure 1-A).

Le principe de transport correspond, lui, aux activités tertiaires liées au transport et à la logistique, mais aussi aux activités commerciales qui captent une clientèle de passage sur les axes de communication (ex. : les commerces des aires d'autoroute). Selon ce principe, les établissements se positionnent le long des axes de communication qui joignent les pôles urbains, émetteurs et récepteurs de flux de personnes et de biens (figure 1-B). La localisation optimale est donc celle qui se trouve à mi-chemin entre deux centres urbains.



Figure 1 - Modèles géométriques issus de la théorie des lieux centraux



Enfin, le principe d'administration porte, comme son nom l'indique, sur la localisation des établissements relevant de la fonction publique nationale ou locale. L'organisation spatiale théorique qui découle de ce principe se caractérise par l'absence de concurrence entre établissements, et donc par la localisation des centres commandés à l'intérieur des aires d'influence des centres de commandement, puisque les villes et villages ne peuvent être commandés que par un seul centre de niveau supérieur (figure 1-C).

Concernant la fonction commerciale, qui constitue le cœur de notre étude, seuls les deux premiers principes sont applicables, puisque le principe d'administration ne concerne que les activités non concurrentielles. Dans notre travail, nous prendrons donc en compte ces deux principes de localisation pour comprendre l'organisation de l'espace par la fonction commerciale des petites villes, tant à l'échelle intra-urbaine qu'à l'échelle interurbaine. La prise en compte de ces deux principes sera d'autant plus intéressante qu'elle correspond à deux types différents d'accessibilité : l'accessibilité centrale (au cœur du pôle de plus forte concentration de la clientèle) et l'accessibilité intermédiaire (à mi-chemin entre deux pôles émetteurs de flux de clientèle).

Nous pouvons donc résumer la théorie des lieux centraux à travers la combinaison de trois concepts de concepts : la concentration, la hiérarchie et la centralité. A partir de ces trois concepts, d'autres théories explicatives des localisations et des dynamiques liées au commerce et aux services viennent se greffer sur la théorie des lieux centraux et la compléter.

## **2) Les théories connexes à celle des lieux centraux**

La théorie des lieux centraux n'est pas la seule à expliquer les localisations commerciales (et plus largement tertiaires) d'un point de vue néo-classique. Mais elle constitue le pivot autour duquel s'organisent les autres théories qui portent chacune sur un concept précis développé par celle des lieux centraux. Nous allons donc présenter successivement la théorie de la différenciation minimale, qui repose sur le concept de concentration ; puis celle qui explique les hiérarchies commerciales à l'échelle intra-urbaine, à savoir la théorie de la rente foncière ; et celle qui décrit (plus qu'elle n'explique) la centralité, à savoir la théorie de l'attraction gravitaire. Enfin, nous ajouterons une dernière théorie, qui dépasse le cadre conceptuel défini par celle des lieux centraux, mais qui se présente aussi comme une théorie néo-classique, à savoir la théorie de la spécialisation spatiale de T. Schelling.

### ***a) La théorie de la différenciation minimale***

La dialectique concentration/dispersion, qui constitue l'un des trois piliers de la théorie des lieux centraux, a été expliquée de façon plus précise par la théorie de la différenciation minimale de H. Hotelling (1929). Cette théorie s'appuie sur les mêmes hypothèses néo-classiques que celle des lieux centraux, à savoir un espace homogène et isotrope où la concurrence entre établissements est pure et parfaite, et un comportement rationnel de la clientèle sur le modèle de l'*homo œconomicus*. Sur ces bases, H. Hotelling a essayé de voir quelle serait la localisation optimale de deux commerçants vendant des produits identiques, sachant que cette localisation dépend du coût maximum (prix du produit et coût du transport) que les clients sont prêts à supporter pour acquérir le bien.

Si le coût maximum est faible, les commerçants auront intérêt à se disperser. En effet, les clients ne seront pas enclins à parcourir de longues distances pour se procurer le

produit. Dans ce cas, les aires de chalandise potentielles seront réduites, le risque de concurrence limité, et la desserte de la clientèle optimisée par la dispersion spatiale des points de vente (figures 2-A et B). Par contre, si le coût maximum est élevé, les commerçants auront intérêt à se concentrer en un même lieu. En effet, dans ce cas de figure, la clientèle acceptera de parcourir de plus longues distances pour acquérir le produit (figures 2-C et D). Donc les aires de chalandises potentielles des commerces seront plus vastes et le risque de concurrence plus élevé. Par conséquent, s'ils se regroupent en un même lieu, ils pourront tous les deux desservir le maximum de clients (figure 2-E).

La théorie de la différenciation minimale a été particulièrement appliquée aux localisations intra-urbaines, où elle a pu fournir un cadre de compréhension des phénomènes de concentration des commerces et services en nodules. Mais elle complète aussi très utilement la théorie des lieux centraux quant à la compréhension (d'un point de vue théorique) du phénomène de concentration des commerces et des services similaires dans les villes de même rang hiérarchique.

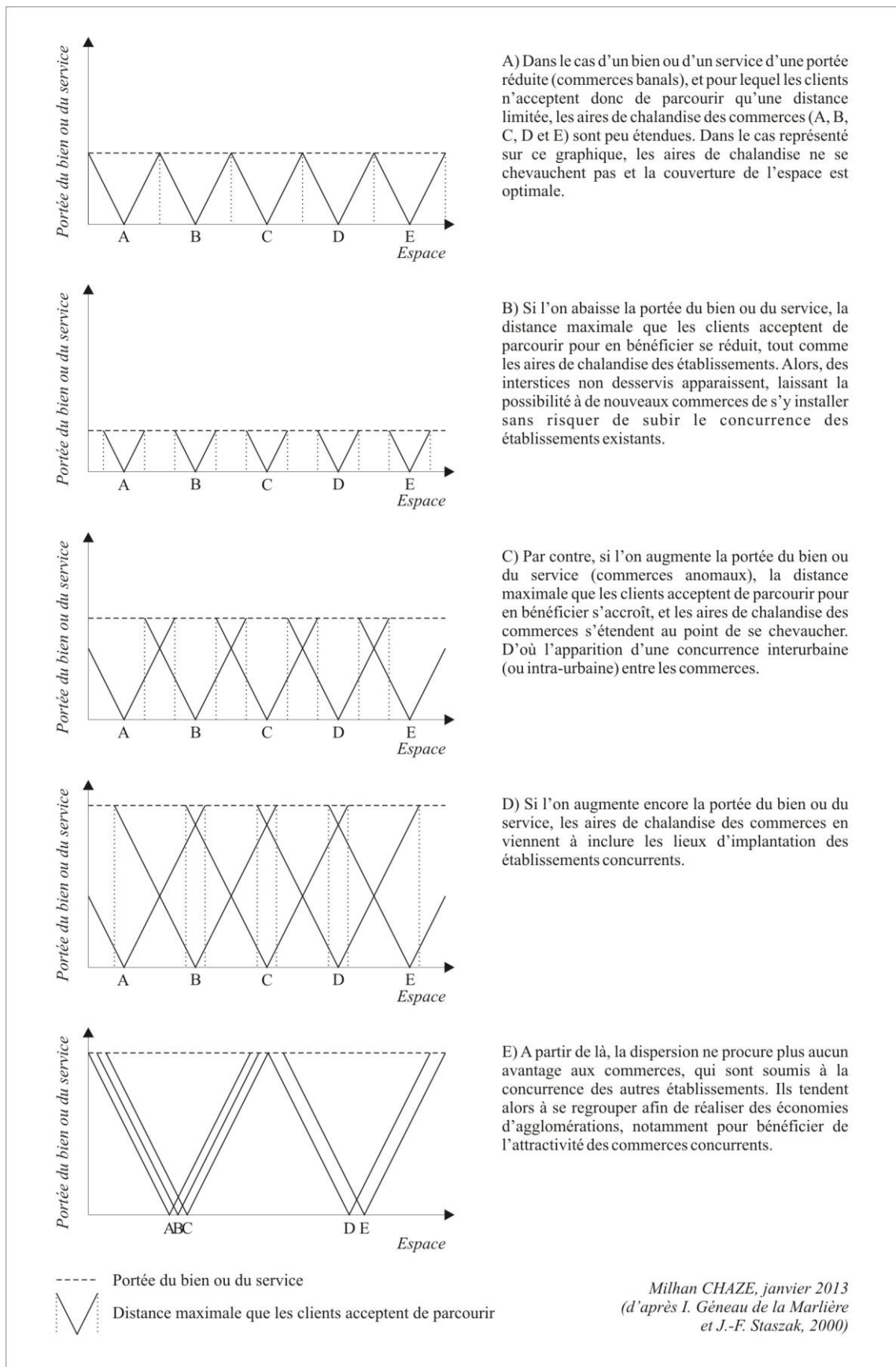
### ***b) La théorie de la rente foncière***

A l'inverse de la concentration spatiale des commerces, le concept de hiérarchie des lieux centraux ne dispose pas d'une théorie explicative aussi complète que celle de la différenciation minimale pour la concentration. En effet, à l'échelle interurbaine, aucune théorie connexe à celle des lieux centraux n'a été établie autour du concept de hiérarchie. Tout au plus peut-on évoquer la loi rang-taille de G. Zipf, selon laquelle la taille des villes (mesurée par leur masse de population) décroît de moitié à mesure que l'on descend d'un rang dans la hiérarchie urbaine. Mais cette théorie ne porte que sur la population et néglige les fonctions urbaines, en particulier le commerce. En outre, dans le cadre d'une étude du commerce de détail, il paraît tout à fait inutile d'essayer de voir si la masse commerciale des villes diminue de moitié à chaque rang de la hiérarchie urbaine, dans la mesure où le rang d'une ville dans la hiérarchie urbaine ne constitue aucunement un facteur explicatif de la masse commerciale.

Par contre, une autre théorie, portant cette fois sur les hiérarchies commerciales et de services à l'échelle intra-urbaine, peut être mise en relation avec celle des lieux centraux. Il s'agit de la théorie de la rente foncière. En effet, cette théorie, initiée par J.-H. von Thünen dans l'étude de l'organisation spatiale des activités agricoles, et élargie à l'étude de l'organisation de l'espace des villes par W. Alonso, nous fournit un cadre explicatif à la localisation des nodules en fonction de leur place dans la hiérarchie commerciale intra-urbaine.

Appliquée à la ville, la théorie de la rente foncière met en relation la nature des fonctions urbaines avec la valeur du sol. Elle se place toujours dans les hypothèses décrites précédemment au sujet des autres théories. Dans ce cadre, les fonctions urbaines présentant la plus haute valeur ajoutée tendent à se concentrer au centre de l'espace urbain, générant alors une hausse du prix du sol. A partir du centre, le prix du sol décroît à mesure que la valeur ajoutée produite par les fonctions urbaines qui s'y localisent diminue. La conséquence de la différence de prix du foncier selon les quartiers de la ville est l'apparition d'une rente de localisation pour les propriétaires des locaux situés dans la partie centrale de la ville.

Figure 2 - Schématisation de la théorie de la différenciation minimale



Rapportée à la question commerciale, la théorie de la rente foncière donne une explication financière aux localisations différentes des commerces anomaux et banals. En effet, les commerces anomaux, générant une plus forte valeur ajoutée, ont tendance à se concentrer dans le centre commerçant où la rente foncière est la plus élevée, en raison de sa meilleure accessibilité.

Toutefois, signalons, à l'instar de B. Mérenne-Schoumaker (2008), que le lieu de concentration des fonctions urbaines les plus anomaux est susceptible d'évoluer dans le temps, et que de nouveaux pôles d'activités peuvent émerger en d'autres lieux que le centre-ville. Dans le cas du commerce, l'apparition des zones commerciales périphériques en est un exemple particulièrement significatif. Et comme les implantations de fonctions urbaines, telles que le commerce, peuvent engendrer, en périphérie des villes, une hausse du prix du foncier, le modèle décroissant de la rente foncière se trouve alors perturbé. Nous pouvons même en déduire que la hiérarchie commerciale tend parfois à s'affirmer comme le facteur explicatif de la rente foncière, autant que cette dernière peut expliquer la hiérarchie des nodules commerciaux.

### *c) La théorie de l'attraction gravitaire*

Le troisième concept fondamental de la théorie des lieux centraux, à savoir la centralité, dispose aussi d'un cadre théorique connexe, complémentaire de la théorie de Christaller. Il s'agit de la théorie de l'attraction gravitaire des polarités commerciales et de services. Cette théorie, correspondant à l'application de la théorie de la gravitation universelle d'I. Newton aux villes, stipule que la clientèle d'un lieu est attirée par une ville proportionnellement à la masse de commerces et de services de la ville et de façon inversement proportionnelle à la distance qui la sépare de la ville. Ce principe théorique n'apporte toutefois pas d'éléments explicatifs supplémentaires à la théorie des lieux centraux, contrairement à la théorie de la différenciation minimale. Tout au plus permet-il de décrire de façon plus précise le fonctionnement de la centralité commerciale et de services des villes.

A partir de là, l'évaluation de la centralité d'une ville ou d'un nodule commercial a donné lieu à l'élaboration de multiples modèles théoriques, fondés sur l'application analogique de la théorie de la gravitation universelle, émise par I. Newton. Du premier modèle, conçu par W. J. Reilly en 1929 (cité dans P. Haggett, 1973 ; dans R. Camagni, 1996) à celui mis au point dans les années quatre-vingt par D. L. Huff (cité dans Vandercassen M., Jospin-Pernet N., 2002), tous les modèles utilisés sont basés sur le principe selon lequel l'attraction d'une ville ou d'un nodule commercial est proportionnelle à un paramètre (population, nombre de commerces, etc.) et inversement proportionnelle au carré de la distance séparant le lieu attractif du lieu attiré<sup>11</sup>. Ce principe, maintes fois vérifié, se retrouve dans la théorie des lieux centraux, à travers les inégales étendues des aires d'influence des villes, en fonction de leur masse d'équipements tertiaires, ainsi qu'à travers l'emboîtement de ces aires d'influence en fonction de la hiérarchie urbaine.

### *d) La théorie de la spécialisation spatiale*

Une dernière théorie expliquant l'organisation des activités commerciales doit être évoquée. Il s'agit de la théorie de la spécialisation spatiale de T. Schelling (2007). Cette

---

<sup>11</sup> Pour de plus amples informations sur ces modèles théoriques et leur application, nous convions le lecteur à se reporter au chapitre 7.

théorie n'est pas véritablement connectée à celle des lieux centraux, dans la mesure où cette dernière n'évoque pas le problème de la spécialisation de certains lieux centraux ou de nodules commerciaux dans certaines activités. Mais dans sa conception, la théorie de la spécialisation spatiale s'ancre aussi dans les théories néo-classiques, dans la mesure où elle explique l'organisation de l'espace commercial par la nature de l'offre.

La théorie de la spécialisation spatiale part du principe selon lequel certaines activités seraient compatibles entre elles, et d'autres incompatibles. Les commerces compatibles entre eux peuvent se localiser à proximité les uns des autres et bénéficier ainsi d'effets d'agglomération, grâce à l'agrégation des flux de leurs clientèles respectives (clientèles qui auraient des caractéristiques similaires), mais aussi grâce au renforcement des images que ces commerces véhiculent auprès de la clientèle. C'est le cas, par exemple, des commerces de luxe (bijouteries, parfumeries, maroquinerie, etc.). Par contre, les commerces incompatibles entre eux ont tendance à se repousser et à se localiser dans des lieux différents. C'est le cas des commerces de luxe que nous venons d'évoquer et des commerces réparation automobile (garages, carrosseries, etc.), par exemple.

Ce double principe d'attraction-répulsion des activités commerciales explique la constitution de nodules commerciaux, voire de portions de rues, spécialisés dans certaines activités. Les exemples les plus spectaculaires se retrouvent dans les grandes agglomérations, comme la rue de la Paix à Paris, où se concentrent toutes les bijouteries les plus prestigieuses de la capitale. Mais bien d'autres exemples peuvent être aussi remarqués, comme les alignements de commerces liés à l'automobile dans les entrées de villes.

La théorie de T. Schelling ne se limite pas aux seules activités commerciales. Elle peut aussi être appliquée à des sujets extrêmement divers, à la fois économiques et sociologiques, comme la concentration de populations socialement ou ethniquement similaires dans certains quartiers, par exemple (T. Schelling, 2007). Toutefois, cette théorie, comme toutes les précédentes, nous sera utile pour la compréhension des localisations et des dynamiques de la fonction commerciale dans les petites villes, mais aussi comme modèle à confronter à la réalité. Cela dit, comme toutes les théories néo-classiques en géographie économique ou en économie urbaine et régionale, elle présente aussi un certain nombre de limites.

### **3) Les limites de l'approche néo-classique**

Le premier problème que posent les théories classiques ou néo-classiques est la non-prise en compte de la nature de la demande et du comportement des clients. En effet, les clients n'ont pas forcément un comportement financièrement rationnel. Sur le plan spatial, cela peut se traduire par des flux commerciaux ne correspondant pas aux déplacements les plus rationnels sur un plan uniquement économique. Les groupements de déplacement, par exemple, peuvent générer des distorsions par rapport à la fréquentation des magasins qui serait attendue au regard du lieu de résidence (les commerces les plus proches du lieu de travail ou de scolarisation des enfants peuvent être préférés au détriment des magasins plus proches du lieu de résidence, par exemple). De même, rien n'oblige les clients à fréquenter les commerces les plus proches ou ceux qui proposent les produits les moins chers. Seul un travail de terrain pourra permettre de vérifier cela. Mais dans tous les cas, il est clair que la rationalité financière n'est pas le seul facteur explicatif des comportements d'achat et que d'autres formes de rationalité,

relatives aux caractéristiques de chaque client (âge, sexe, profession, niveau d'études, niveau de revenu, etc.) doivent être prises en compte.

La seconde limite touche à une autre hypothèse de départ des théories néo-classiques, à savoir l'homogénéité (répartition uniforme de la population et de ses activités) et l'isotropie (absence de rugosités spatiales, telles que les frontières, le relief, etc.) de l'espace. En effet, les théories de la différenciation minimale et des lieux centraux portent en elles une contradiction autour du concept de concentration. Le fait que les activités commerciales et de service se concentrent en un même lieu engendre, par définition, une forme d'hétérogénéité spatiale qui remet en cause l'hypothèse de départ de l'homogénéité spatiale.

En outre, l'espace est, de toute évidence, rarement homogène et isotrope, ce qui engendre automatiquement des distorsions entre les modèles (hexagonal, concentrique, etc.) qui découlent des théories et la réalité observée. Les géographes ont largement abordé ce point, relevant les multiples distorsions entre la réalité et les différents modèles en raison du relief, du réseau de transport, de l'inégale répartition de la population et des activités économiques. D'où l'observation d'hexagones christallériens ou de cercles d'attraction gravitaire déformés par adaptation à des milieux hétérogènes et anisotropes (grandes conurbations comme la Ruhr ou le nord de la France, espaces métropolitains, régions montagneuses, etc.).

Enfin, la troisième limite relève du principe de régulation des localisations des commerces et de leur fonctionnement par la seule main invisible du marché. En effet, l'intervention des pouvoirs publics dans la localisation et le développement des fonctions urbaines, y compris les activités marchandes, peut être déterminante. Par exemple, dans le domaine commercial, les créations de zones d'activités, sous l'impulsion des acteurs institutionnels locaux, peuvent modifier profondément l'organisation du tissu commercial d'une ville. C'est pourquoi nous serons aussi amenés à intégrer les acteurs institutionnels dans notre cadre théorique afin d'avoir une vision complète des facteurs explicatifs de l'organisation de l'espace des petites villes par leur fonction commerciale.

En résumé, le cadre théorique et conceptuel dans lequel nous allons étudier le commerce des petites villes devra prendre en compte non seulement la nature et les principes d'organisation spatiale des établissements commerciaux, mais aussi les autres éléments que sont : la nature et le comportement spatial de la demande, c'est-à-dire des clients ; la nature et les contraintes du support spatial sur lequel a lieu la rencontre entre l'offre et la demande finale ; et enfin le rôle des acteurs institutionnels dans la régulation des phénomènes géographiques liés à la fonction commerciale. Nous allons donc intégrer d'autres paramètres au modèle théorique classique.

## **B) La nécessité d'une approche combinant l'analyse de l'offre, de la demande, de l'environnement géographique et des acteurs**

Afin de pallier les limites de l'approche classique ou néo-classique, et de compléter les théories traditionnellement utilisées, nous allons nous orienter dans trois directions. Tout d'abord, nous allons chercher à intégrer le paramètre de la demande, dans l'analyse de l'organisation spatiale et du fonctionnement du commerce. Ensuite, nous allons voir comment introduire la question de l'environnement géographique comme élément explicatif des phénomènes observés au sujet du commerce. Enfin, nous

aborderons la question du rôle des acteurs institutionnels dans les processus de régulation et d'aménagement. Tout cela nous conduira à définir un cadre théorique synthétique qui combine l'ensemble de ces éléments, aussi bien entre eux qu'avec les théories classiques ou néo-classiques précédemment évoquées.

### **1) L'étude de la demande à travers la théorie de la base économique, élargie à la base fonctionnelle**

Afin de prendre en compte les caractéristiques de la clientèle dans l'étude de la fonction commerciale des petites villes, nous allons connecter les théories néo-classiques à celle de la base économique. La théorie de la base économique, relevant d'une approche keynésienne (M. Polese, R. Shearmur, 2009), nous fournira le cadre explicatif de l'inégale répartition des consommateurs et de leurs caractéristiques sociodémographiques et socioéconomiques, et donc de leur influence sur le commerce des petites villes.

#### ***a) Présentation de la théorie de la base économique***

La théorie de la base économique est fondée sur le principe de l'existence de deux types d'activités économiques, à savoir les activités dites « basiques » ou « fondamentales », c'est-à-dire les activités qui sont à la base du système économique du territoire sur lequel elles se situent et qui sont exportatrices de richesse (agriculture, industrie, etc.) ; et les activités « non basiques » ou « induites » (commerces, services, etc.), qui n'existent que grâce à la présence des activités « basiques » et qui servent à l'entretien de la population qui vit des revenus des établissements constituant la base de l'économie locale.

Les fondements de cette théorie sont apparus au début du XX<sup>e</sup> siècle, dans les travaux de W. Sombart portant sur le fonctionnement économique de la ville (A. Bailly, 1975). Dans son ouvrage *Der Moderne Kapitalismus*, publié en 1902, l'économiste allemand insiste sur le fait que « toute ville doit importer nourriture et matières premières, mais en échange il lui faut vendre des produits finis » (A. Bailly, 1975). Ce constat l'a alors amené à distinguer, au sein de la ville, deux types d'activités : les activités de base et les activités de complément (R. Camagni, 1996).

A partir de l'Entre-deux-guerres, les éléments théoriques présentés par W. Sombart ont été progressivement complétés par les géographes et les économistes tels que H. Hoyt, C. Tiebout, D. North, S. Czaminski, aboutissant à la théorie précédemment énoncée et à l'élaboration de divers modèles d'application : modèle de la base urbaine de H. Hoyt ; modèle keynésien de la base exportatrice ; modèle à variables retardées de S. Czaminski (R. Camagni, 1996). Ces modèles ont aussi été complétés par la méthode d'analyse des entrées-sorties de V. Leontief, permettant d'étudier les importations et les exportations de la ville, et, au-delà, le fonctionnement de la structure économique de la ville et le rôle respectif des activités « basiques » et « non basiques » (P. Claval, 1967 ; A. Bailly, 1975, R. Camagni, 1996).

Nous ne nous attacherons pas à décrire, ici, ces modèles. Leur utilisation dans le cadre de la présente thèse est d'ailleurs délicate. En effet, le meilleur moyen de mesurer l'impact des activités « basiques » sur les activités « non basiques » est d'utiliser les revenus versés par les établissements « basiques » à leurs salariés, puisque ce sont ces revenus qui sont susceptibles d'être dépensés pour faire fonctionner les activités « non basiques », et particulièrement commerciales. Or, la statistique française ne nous permet pas d'utiliser des données aussi précises, en raison du principe de confidentialité que



défend la CNIL<sup>12</sup> et que respecte scrupuleusement la Direction Générale des Impôts, seule détentrice, à notre connaissance, de ce type de données. Nous ne nous attacherons donc à n'utiliser que la théorie proprement dite, afin de définir la place qu'occupe le commerce dans le système économique de la petite ville.

**b) *Les critiques émises à l'encontre de la théorie de la base économique***

Cependant, comme pour toute théorie, celle-ci présente aussi des limites qu'il convient de bien cerner, afin de ne pas s'engager sur de fausses pistes. De nombreuses critiques ont été présentées dans divers travaux, et ont abouti, comme nous allons le voir, à une évolution de la théorie.

Les principales critiques tournent autour de l'échelle à laquelle la théorie peut être appliquée : M. Polese et R. Shearmur soulignent que la théorie de la base économique ne peut être appliquée qu'à un petit territoire (une ville, un département...). En effet, sur un vaste territoire, comme celui de la France entière ou l'une de ses régions administratives, la multiplicité des activités et l'hétérogénéité du territoire lui-même rendent malaisée toute analyse détaillée de la base économique (M. Polese, R. Shearmur, 2009). De plus, la théorie de la base économique tend à ne faire dépendre le développement d'un territoire que de la demande extérieure, alors que la demande intérieure peut aussi alimenter une partie, au moins, de la production locale (M. Polese, R. Shearmur, 2009).

Mais surtout, certains chercheurs insistent sur la non-adaptation de la théorie à certaines caractéristiques de l'économie et de la société, comme la part importante des salaires publics, des retraites et des prestations sociales (non issus de la base économique) dans la demande ; la grande mobilité actuelle des individus, et la multiplication de leurs lieux de dépenses ; et enfin, le fait que la rémunération du capital n'est généralement pas une source de revenus pour le territoire de localisation des établissements, puisque ces établissements sont parfois intégrés des unités d'entreprises dont les sièges sociaux et les actionnaires sont situés sur un autre territoire (L. Davezies, 2008).

**c) *Le renouvellement conceptuel : l'économie présentielle***

D'où une nouvelle approche, présentée par L. Davezies, et fondée sur l'origine des revenus des ménages, avec l'intégration, dans les sources de revenus « basiques », des salaires de la fonction publique, des retraites, des dépenses des touristes et des actifs résidant sur le territoire, mais n'y travaillant pas, et les prestations sociales (L. Davezies, 2008). A partir de là, L. Davezies a pu remplacer le concept d'économie « basique » par celui d'économie « présentielle », dans lequel la base inductrice d'activités complémentaires ne correspond plus aux exportations des établissements locaux, mais à la présence, sur le territoire, d'individus susceptibles de constituer une demande pour des services et des commerces (L. Davezies, 2008).

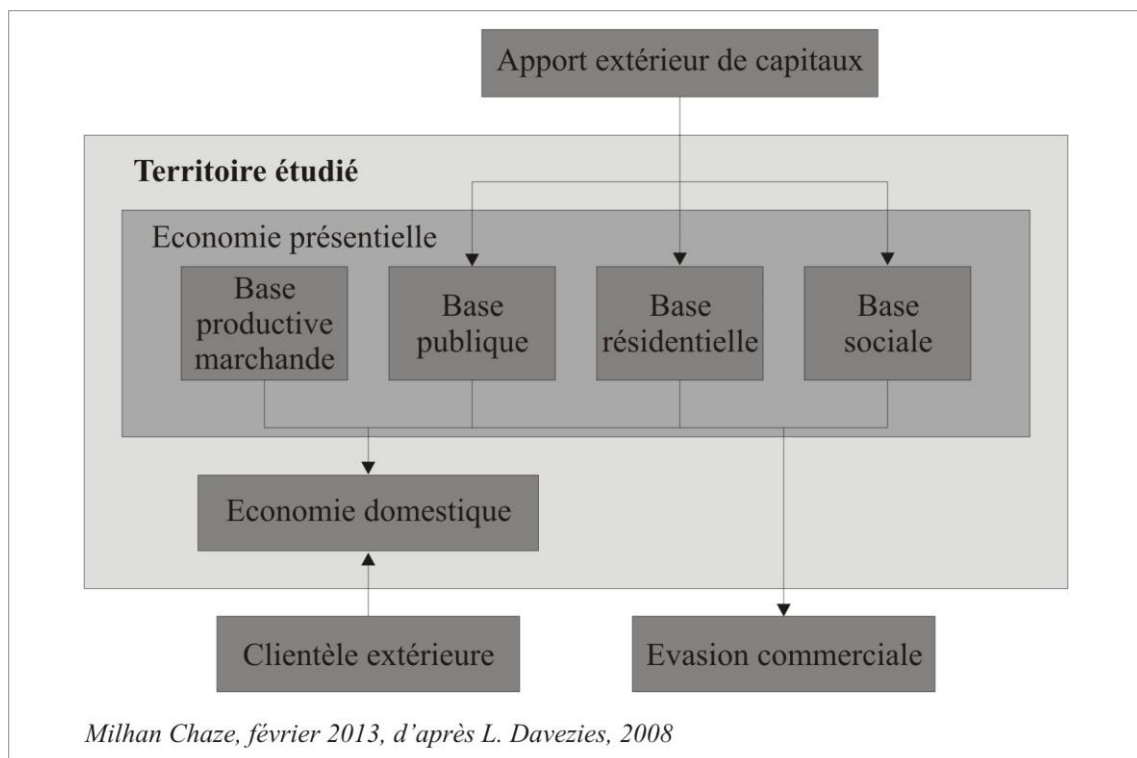
Selon cette approche, quatre types de bases économiques peuvent être distinguées au sein de l'économie présentielle (figure 3). Il s'agit tout d'abord de la base productive marchande (agriculture, industrie, mines, artisanat...), qui rassemble l'ensemble des établissements produisant des biens exportés sur d'autres territoires, et dont l'existence se traduit par des emplois, et donc par la présence de ménages dont les revenus sont susceptibles d'induire d'autres activités. Ensuite viennent trois bases économiques

---

<sup>12</sup> CNIL : Commission Nationale Informatique et Libertés.

fondées sur un apport de capitaux extérieurs : la base résidentielle (tourisme, résidences de retraités, résidence d'actifs travaillant sur un autre territoire), la base publique (salaires des emplois publics) et la base sociale (prestations sociales autres que les retraites). Ces trois bases induisent les revenus de personnes, non productrices, mais susceptibles d'utiliser de fréquenter des commerces et des services locaux. La capacité d'induction des quatre bases de l'économie présenteielle génère alors une économie domestique (commerces, services publics et privés, artisanat et bâtiment). Evidemment, pour que le schéma soit complet, il faut y ajouter l'évasion de capitaux, ou évasion commerciale, qui alimente l'économie domestique d'autres territoires, mais qui peut aussi être compensée par la venue d'une clientèle ne résidant pas sur le territoire étudié.

Figure 3 - Schéma théorique de l'économie présenteielle



Le commerce faisant partie intégrante de la fonction domestique, son dynamisme dépend donc largement des fonctions productive et résidentielle du territoire ou de la ville sur lequel il se localise. Et contrairement à l'idée qui, jusqu'à présent, dominait l'esprit des chercheurs, et qui était due largement à la conception première de la base économique, la fonction commerciale ne dépend pas uniquement de la base productive, mais aussi de la base résidentielle.

Par conséquent, dans le cadre du présent travail, nous tiendrons compte de cette adaptation théorique et de ce changement conceptuel. Pour autant, le rôle d'activités, telles que les industries, les services hospitaliers, les établissements militaires ou les stations touristiques, reste fondamental dans la dynamique économique et la vie sociale d'une petite ville. De ce fait, nous conserverons aussi une approche basée sur les relations bilatérales entre la fonction commerciale et les autres fonctions urbaines. Mais tout en ayant, à l'esprit, que les activités locales ne constituent plus uniquement la base inductrice du commerce. Pour cela, nous troquerons donc l'expression « activités basiques » contre celle de « fonctions inductrices », en comprenant que celles-ci induisent bien l'existence d'autres établissements, mais qu'elles n'en sont pas les seuls facteurs.

#### ***d) De la base économique à la base fonctionnelle***

Afin de faire entrer l'économie résidentielle dans les facteurs d'induction de l'économie domestique, et donc du commerce de détail, nous avons dû abandonner le concept de base économique pour le remplacer par celui de base fonctionnelle. La base fonctionnelle représente donc l'ensemble des fonctions urbaines ou territoriales capables d'induire des fonctions domestiques, comme le commerce de détail, ayant pour but de répondre aux besoins de la population résidente (permanente ou temporaire) locale. Le problème qui se pose alors est celui de la définition précise des fonctions inductrices.

Généralement, les activités considérées comme inductrices sont celles qui exploitent les ressources naturelles (agriculture, pêche, sylviculture, mines), celles qui transforment les biens (industries), ou encore celles qui relèvent du tourisme. Les activités d'encadrement public et parapublic de la population et du territoire s'en trouvent donc exclues. En effet, selon l'approche traditionnelle de la théorie de la base économique, les services scolaires, hospitaliers, ou administratifs sont des activités induites, puisqu'elles sont utilisées par la population de la ville et de sa zone d'influence, et qu'elles ne sont donc pas exportatrices. Or, elles constituent, pour le commerce, un réservoir de clientèle souvent très important – les hôpitaux sont généralement les premiers employeurs des villes petites et moyennes, où ils sont implantés – et s'affirment donc comme des activités inductrices.

Cette considération nous amène donc à relativiser le caractère inducteur et induit des activités. Certaines activités peuvent, en effet, s'avérer être des activités induites (par exemple, un hôpital est créé pour satisfaire les besoins des familles d'employés des industries d'une ville). Mais ces mêmes activités peuvent aussi s'affirmer comme inductrices d'autres fonctions (dans le même exemple, les familles des employés de l'hôpital constituent une clientèle supplémentaire pour les commerces de la ville). Une activité induite peut donc s'avérer être, dans certains cas, une activité inductrice. Ce qui nous oblige donc à considérer l'ensemble des activités publiques et parapubliques comme des activités inductrices, au même titre que les activités agricoles (très peu présentes dans les villes), industrielles et touristiques.

#### ***e) De la base fonctionnelle aux structures sociodémographiques et socioéconomiques***

C'est donc la base fonctionnelle des petites villes et de leurs territoires environnants (inclus dans leurs aires de chalandise) qui explique la présence et les caractéristiques de la clientèle induisant les commerces de détail. Cependant, la base fonctionnelle, à elle seule, ne permet pas de comprendre les comportements et les pratiques d'achat des clients, ce qui nous oblige à la compléter par des facteurs explicatifs plus sociologiques. Pour cela, nous nous appuyons sur l'hypothèse d'une influence des caractéristiques démographiques, sociales et culturelles des clients sur leurs comportements et leurs pratiques d'achat.

Nous n'entrerons pas dans le détail des facteurs explicatifs des motivations et des comportements d'achat et de consommation des individus et des ménages. Cela nous conduirait bien au-delà de notre sujet de thèse. Nous nous contenterons simplement d'aborder la question des effets de la structure sociale des petites villes sur les pratiques et les comportements d'achat, et donc sur la nature et la dynamique de leurs équipements commerciaux. En effet, depuis les travaux d'E. Engel (évoqués par N. Herpin, 2004, et par B. Heilbrunn, 2010), il est établi que le niveau de revenu joue un rôle dans la structure

de la consommation des ménages, en particulier dans la part de la consommation alimentaire, qui diminue à mesure que le niveau de revenu augmente. Toutefois, cette proposition a été complétée par les travaux ultérieurs de T. Veblen, de M. Halbwachs (évoqués par B. Heilbrunn, 2010) ou encore de P. Bourdieu (1979), pour qui le seul niveau de revenu est insuffisant pour comprendre la consommation des ménages. L'appartenance à une catégorie sociale (classe sociale, groupe social) constitue alors le facteur essentiel de compréhension.

Pour cela, P. Bourdieu a initié et développé le concept d'habitus (P. Bourdieu, 1979). L'habitus peut être défini comme « un ensemble de dispositions durables, plus ou moins inconscientes, acquises au sein du milieu social d'origine, qui vont guider les perceptions, les opinions et les actions des individus » (J.-Y. Capul, O. Garnier, 1994). En d'autres termes, l'habitus correspond à l'ensemble des valeurs, des normes et des pratiques sociales relatives aux différentes classes sociales ou aux groupes sociaux, et que chaque individu a acquis, depuis sa naissance, au cours de sa socialisation. Dans la pensée sociologique de P. Bourdieu – qui rejoint ici celle de T. Veblen –, les habitus de classes, et en particulier les pratiques de consommation, permettent aux membres des différentes classes sociales, et en particulier ceux des classes supérieures, de se distinguer des autres classes.

Toutefois, sans être complètement remise en cause, la vision quelque peu déterministe de P. Bourdieu a été complétée par une approche un peu plus large, prenant en compte des comportements individuels pouvant être très différents au sein même d'une classe ou d'un groupe social ; mais pouvant être aussi contradictoires chez un même individu, ou du moins être attribuables à des références socioculturelles très différentes (ex. : un individu qui apprécie à la fois la musique classique, réputée élitiste, et la variété, réputée populaire). Comme l'explique B. Heilbrunn (2010), P. Bourdieu lui-même a élargi le concept d'habitus de classe à celui d'habitus individuel « où s'exprime la singularité de la position à l'intérieur de la classe et de la trajectoire » (P. Bourdieu, cité par B. Heilbrunn, 2010).

Mais cette idée a, par la suite, été surtout développée par B. Lahire pour qui chaque individu, au-delà de son habitus de classe, effectue, parmi l'offre de consommation qui lui est proposée, des choix qui lui sont propres (B. Lahire, 2004, 2006). Ces choix sont effectués au regard son processus de socialisation et peuvent se caractériser par des normes et des pratiques sociales très différentes (ex. : un individu issu d'un milieu ouvrier qui écoute de la musique classique, réputée élitiste). La diversité des choix de consommation – culturels dans l'étude de B. Lahire, mais pouvant s'appliquer à d'autres aspects de la consommation – rend ainsi caduque l'explication des choix de consommation (et donc d'achat) par la seule volonté de se distinguer socialement et de revendiquer une appartenance à un milieu social particulier.

C'est pourquoi nous considérerons la structure sociale et économique de la clientèle des petites villes comme un facteur explicatif fondamental des phénomènes commerciaux. Mais, étant parfaitement conscient de la multitude des facteurs explicatifs des comportements d'achat de chaque individu, et du degré de liberté dont chaque individu dispose pour effectuer ses choix, nous élargirons les facteurs explicatifs à

d'autres critères comme l'âge ou le genre (ou le sexe<sup>13</sup>), tout en sachant qu'il en existe d'autres, mais moins aisément définissable.

En effet, comme l'ont démontré les multiples travaux de sociologie de la consommation, l'âge des individus joue un rôle essentiel dans la distinction des comportements d'achat, aussi bien à travers les effets d'âge, qui expliquent l'évolution des pratiques de chaque individu au fil des années, qu'à travers les effets de génération (ou de cohorte), qui expliquent les différences de pratiques de deux groupes d'âge similaires à deux époques différentes. De même, nous tiendrons compte des différences de comportements d'achat selon le genre des personnes, et leurs traductions dans les flux d'achat et la fréquentation des nœuds commerciaux des petites villes.

Néanmoins, le concept d'habitus étant intimement lié à la notion de classe sociale, nous n'étendrons pas son emploi aux effets d'âge et de genre. Nous emploierons seulement, pour ces deux facteurs, la même démarche explicative : les structures sociodémographiques de la clientèle, comme ses structures socioéconomiques, nous permettant de comprendre les comportements et les pratiques d'achat et leurs traductions géographiques.

En conséquence, si la base fonctionnelle expliquera la structure de la clientèle de la petite ville, et la structure de la clientèle expliquera ses comportements d'achat. Toutefois, en adoptant une posture résolument géographique, nous allons être amenés à prendre en considération le rôle du support spatial sur lequel s'inscrit la fonction commerciale.

## **2) Le rôle fondamental du support géographique dans l'étude de la fonction commerciale**

Si la théorie de la base économique, élargie à la base fonctionnelle, nous permet d'aborder la question de la relation entre le commerce et la clientèle de façon plus complexe et plus réaliste que les théories néo-classiques, elle ne permet de comprendre que partiellement l'hétérogénéité de l'espace sur lequel la fonction commerciale s'inscrit. En effet, à l'échelle interurbaine, la prédominance de certaines fonctions inductrices (industrie, tourisme, services publics, logistique et transport, etc.) dans des villes ou des territoires particuliers explique l'inégale répartition des ménages selon les catégories socioprofessionnelles, et donc les inégalités de revenu (la clientèle d'une région ouvrière aura un pouvoir d'achat moins élevé que celle d'une région où les cadres supérieurs sont surreprésentés). Et ces différences de bases fonctionnelles entre les villes et les territoires trouvent leurs explications dans les multiples histoires économiques locales particulières.

Mais, toujours à l'échelle interurbaine, l'hétérogénéité des espaces régionaux trouve aussi son origine dans l'organisation du relief, dans la configuration des réseaux de transport, ou encore dans celle du semis urbain et de l'inégal étalement des espaces métropolitains. Or, tous ces éléments, qui peuvent être résumés par le concept de situation géographique, influencent l'activité commerciale et les pratiques d'achat des consommateurs. De même, à l'échelle intra-urbaine, la morphologie de la ville (site,

---

<sup>13</sup> Afin d'éviter toute méprise de la part du lecteur, nous emploierons préférentiellement le terme de « genre », à celui de « sexe », dans l'analyse des différences de comportement sociospatial entre hommes et femmes. Toutefois, l'emploi du mot « genre » n'impliquera aucune prise de position de notre part dans le débat controversé sur la « théorie du genre » et sa pertinence.

trame viaire, tissu urbain, extension des espaces urbains et périurbains, organisation en quartiers, etc.) influe sur l'organisation spatiale de la fonction commerciale.

La situation géographique et la morphologie urbaine constitueront donc le troisième élément du cadre théorique dans lequel nous étudierons le commerce des petites villes. L'environnement géographique, dans lequel s'inscrivent les activités commerciales et les pratiques d'achat, sera un élément un peu à part, dans la mesure où il influencera les autres éléments de façon passive, étant lui-même régulièrement aménagé par les acteurs, institutionnels en particulier.

### **3) Le rôle des acteurs dans la régulation du commerce**

Le dernier aspect à prendre en compte sera donc celui des acteurs (autres que les commerçants et les clients) qui jouent un rôle de régulation dans les implantations commerciales et dans les flux d'achat, tout comme dans l'aménagement de l'espace dans lequel s'insèrent ces activités. Sans nous lancer dans une longue discussion qui déborderait du cadre de cette thèse, nous désignerons par acteurs l'ensemble des individus, des groupes d'individus et des institutions qui, par leurs actes, exercent un rôle dans le fonctionnement des sociétés humaines. Dans notre thèse, nous nous intéresserons donc aux seuls acteurs qui jouent un rôle dans le fonctionnement du commerce dans les petites villes.

Les premiers d'entre eux sont les acteurs institutionnels, c'est-à-dire les institutions publiques (Etat, collectivités locales, etc.) et parapubliques (organismes consulaires). Nous n'aborderons pas immédiatement leur inventaire et l'analyse de leurs fonctions, qui feront l'objet d'une partie complète. Nous signalerons simplement que, par leurs actions sur l'activité commerciale (législation sur la grande distribution, décisions des CDAC<sup>14</sup>, schémas de développement commercial, etc.), les pratiques d'achat et de consommation, et l'aménagement des espaces intra et interurbains (politiques d'aménagement et d'urbanisme), les acteurs institutionnels, tant locaux que nationaux, peuvent infléchir les dynamiques et modifier l'organisation de l'espace par la fonction commerciale.

Néanmoins, résumer les acteurs du commerce (autres que les établissements commerciaux et les clients) aux seuls organismes publics et parapublics paraît quelque peu restrictif. En effet, des acteurs privés comme les unions de commerçants (formées de commerçants, mais distinctes, dans leurs actions, des commerces proprement dits) et les associations de consommateurs, constituent aussi des acteurs potentiels de l'aménagement et du développement commercial. Par les pressions qu'ils peuvent exercer sur les acteurs institutionnels ou les établissements commerciaux, ils sont susceptibles d'infléchir les actions et les politiques, nationales ou locales, de ces acteurs. En cela, ils se comportent comme de véritables groupes de pression ou d'intérêt.

La combinaison de l'ensemble de ces éléments, à savoir les établissements commerciaux, la clientèle, l'environnement géographique et les acteurs institutionnels et privés, nous conduit logiquement à l'élaboration d'un cadre théorique systémique.

---

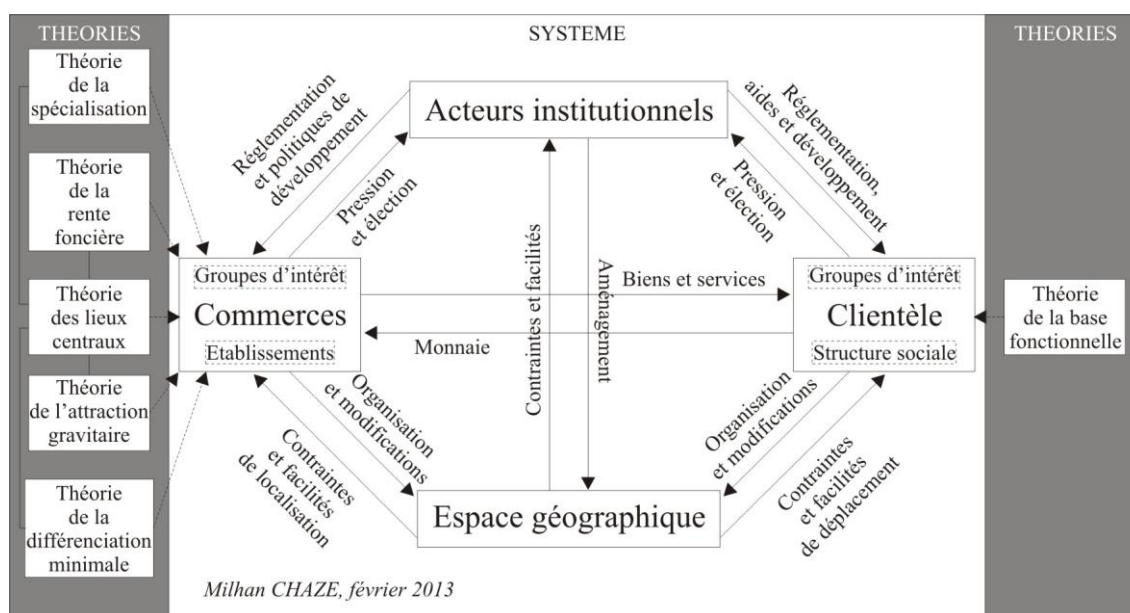
<sup>14</sup> Commission Départementale d'Aménagement Commercial.

#### 4) Un cadre théorique synthétique : le système commercial de la petite ville

##### a) Les éléments constitutifs du système commercial de la petite ville

Par système, nous entendons simplement un ensemble d'éléments, constituant une totalité cohérente et distincte de son environnement, et liés les uns aux autres de telle sorte que la modification de l'un des éléments engendre une modification des autres et de l'ensemble du système, et qu'une modification du système entraîne une modification de chacun des éléments. Dans notre étude, nous pouvons considérer, à l'instar de J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez (1977) ou de B. Mérenne-Schoumaker (1996, 2008), que le commerce urbain, et dans notre cas celui de la petite ville, forme un système cohérent d'acteurs et d'éléments spatiaux, que l'on peut schématiser par la figure 4.

Figure 4 - Système commercial simplifié de la petite ville et les théories explicatives



Dans notre schéma de départ (figure 4), la relation élémentaire autour de laquelle s'organise l'ensemble du système est celle qui lie les commerces et la clientèle. Bien sûr, derrière le terme de « commerces » se cache une grande diversité d'acteurs, allant des petits commerçants isolés aux établissements de grande distribution, en passant par les unions de commerçants ou les sociétés foncières et immobilières qui travaillent pour la grande distribution. De même, le terme « clientèle » regroupe l'ensemble des acheteurs, résidant de façon permanente ou temporaire dans la petite ville et sa zone de chalandise, mais aussi les organisations de consommateurs qui défendent leurs intérêts. Toutefois, pour ne pas compliquer ce qui ne constitue qu'un schéma théorique de départ, nous nous contenterons de distinguer seulement les deux aspects que peuvent prendre les commerces (quels qu'ils soient) et la clientèle. En effet, si les commerces et les clients constituent deux types d'agents économiques (les établissements et les ménages), ils peuvent aussi se muer en groupes d'intérêts vis-à-vis des pouvoirs publics qui établissent la réglementation en matière de commerce et de consommation.

Ensuite, sur cette relation marchande, fondée sur l'échange de biens ou de services contre une rémunération, viennent se greffer deux autres éléments. D'une part, le support spatial sur lequel s'inscrit la relation marchande entre l'offre et la demande, et d'autre

part les acteurs institutionnels qui régulent cette relation par la législation et les politiques d'aménagement et de développement. Derrière le support géographique se cachent plusieurs réalités que nous avons déjà évoquées, à savoir la morphologie de la petite ville, l'organisation spatiale de son aire de chalandise, et le réseau urbain dans lequel elle s'inscrit. Tous ces éléments constituent des facteurs potentiellement contraignants pour le fonctionnement des échanges commerciaux.

D'autre part, nous retrouvons les acteurs institutionnels, qui constituent le troisième grand type d'acteurs avec les établissements commerciaux et les clients. Et là encore, derrière l'expression d'acteurs institutionnels se cachent divers organismes qui se distinguent selon leur nature publique (organes administratifs et politiques) ou parapublique (établissements consulaires) ; et selon leur échelle d'intervention, nationale (Etat, CNAC<sup>15</sup>) ou locale (communes, EPCI<sup>16</sup>, CDAC...). Tous ces acteurs peuvent faciliter ou limiter la marge de manœuvre des commerçants et des clients, mais sont aussi dépendants d'eux, notamment sur le plan électoral.

### *b) Un système intégré dans un système commercial national*

La distinction entre les différents types d'espaces et les différents types d'acteurs, qui interagissent avec les commerces et la clientèle des petites villes, nous permet de mettre en lumière une autre particularité du système commercial de la petite ville, à savoir son insertion dans un système commercial national (et au-delà mondial) plus large. Pour définir ce système commercial national, nous allons nous appuyer sur les travaux de l'historien F. Caron, qui lui-même reprend ceux de B. Gilles, à propos de la notion de système technique. Pour F. Caron, « la notion de système technique a pour ambition d'exprimer l'interdépendance étroite qui relie entre elles les différentes composantes de la technologie à un moment donné de l'histoire » (F. Caron, 1997). Autrement dit, un système technique est formé d'un ensemble d'outils et de savoir-faire qui constituent un tout cohérent sur lequel s'appuie l'économie d'une société à un moment donné de son histoire. Appliquée au commerce, cette notion nous permet d'envisager l'évolution des techniques de distribution et les ruptures qui ont marqué les passages d'une révolution commerciale à l'autre.

Si l'on considère le système commercial comme un système technique, nous pouvons le définir comme l'ensemble des outils et des méthodes mises en œuvre dans l'acheminement des produits finis, des unités de production vers les distributeurs finals, et la vente de ces biens aux consommateurs finals, auxquels s'ajoute la prestation des services à caractère commercial. Le système commercial a connu plusieurs grandes ruptures depuis le XIX<sup>e</sup> siècle. Sans entrer dans les détails d'une évolution largement étudiée (R. Péron, 1993, 2004 ; J. Marseille, 1997), nous considérerons au nombre de trois (mais un autre découpage peut être utilisé) les révolutions commerciales.

Très succinctement, la première a coïncidé avec les débuts de la Révolution industrielle, au XIX<sup>e</sup> siècle, et a été marquée par l'apparition des premiers grands magasins, puis des magasins populaires, des succursales, de la vente par correspondance, le tout fonctionnant, entre autres, grâce à des méthodes publicitaires de plus en plus élaborées et des modes d'approvisionnement des magasins cherchant à réduire les coûts. A partir des années 1950, la Seconde Révolution commerciale a vu l'épanouissement du discompte (ou discount) et du libre-service comme techniques de vente, dans le cadre

---

<sup>15</sup> Commission Nationale d'Aménagement Commercial.

<sup>16</sup> Etablissement Public de Coopération Intercommunale.



d'une généralisation des grandes surfaces (super et hypermarchés, grandes surfaces spécialisées, maxidiscomptes) et des formes associées et intégrées du commerce (chaînes, franchises, etc.). Cette Seconde Révolution commerciale a largement constitué en l'application des principes fordistes de la production de masse à la distribution, afin que celle-ci réponde à l'essor d'une consommation de masse. Enfin, depuis la fin des années 1990, nous voyons poindre le début d'une Troisième Révolution commerciale, organisée autour de l'usage d'internet et des outils informatiques (microordinateur, téléphones portables et iPhone, etc.), mais aussi d'un perfectionnement des techniques de marketing et des services au consommateur, en réponse à une individualisation de plus en plus forte de la consommation (P. Moati, 2011).

A travers ce très rapide panorama de l'évolution du commerce, nous pouvons entrevoir à quel point les innovations commerciales, tant en ce qui concerne les outils de travail (locaux commerciaux, outils de communication, moyens de transport, etc.) que les techniques de vente (libre-service, discompte, marketing, etc.), peuvent modifier profondément les structures du système commercial national. En outre, la chronologie des révolutions commerciales coïncidant, à peu près, aussi avec celles des révolutions industrielles, le système commercial se présente donc comme un sous-système du système économique national (et au-delà mondial). Et d'un point de vue géographique, le système commercial de la petite ville se présente donc comme un sous-système du système commercial national, et même plus précisément comme une composante territoriale du système commercial national. Il en résulte que la petite ville se trouve, comme tout territoire abritant des commerces, sous l'influence des évolutions extérieures du système commercial national.

Tout ceci nous amènera alors à prendre en compte, dans notre étude, la question des échelles spatiales, en particulier à travers la question de l'attraction et de l'évasion commerciale, de la diffusion des innovations commerciales et des modes de consommation vers les petites villes, et des relations entre les acteurs intervenant à différentes échelles (nationale, régionale, locale). Plus largement, le concept de système commercial de la petite ville, inséré dans un système commercial national, nous permettra de définir la problématique de la thèse, et constituera la base de nos hypothèses de travail. Ceci étant, l'élaboration de la problématique passe à présent par le repositionnement de notre sujet de recherche, le commerce des petites villes, dans le contexte des évolutions récentes que connaissent nos deux objets d'étude.

### **III) Le changement commercial dans les petites villes**

Le cadre théorique étant défini, il nous reste à replacer notre sujet d'étude dans son contexte, avant de pouvoir définir avec précision la problématique et les hypothèses de recherche. Pour cela, nous allons présenter les différentes évolutions, auxquelles les éléments composants notre système (le commerce, la clientèle, les acteurs institutionnels et l'espace géographique des petites villes) ont été soumis au cours des dernières décennies, et auxquelles ils doivent aujourd'hui faire face.

#### **A) Contexte et questionnement : dynamique commerciale et dynamique géographique dans les petites villes**

Les évolutions en question sont de quatre ordres : économique, sociétal, géographique et institutionnel. Nous analyserons successivement ces évolutions, et nous les questionnerons à l'aide des concepts et du cadre théorique précédemment définis.

### 1) De la Seconde à la Troisième Révolution commerciale : les mutations du système technique commercial

Comme nous l'avons déjà rapidement évoqué, l'Après-guerre a vu la mise en place, puis la généralisation, d'un système de distribution de masse, permettant la mise en relation d'une production de masse avec une consommation de masse (P. Moati, 2001). Ce système commercial, adaptation des principes de l'industrie fordiste à la distribution commerciale, avait pour principale caractéristique les grandes surfaces implantées le long des pénétrantes et des rocade d'entrée de ville, au contact entre la ville dense et la ville diffuse périurbaine (B. Dézert, A. Metton, J. Steinberg, 1991). Mais à côté des alignements de « boîtes à chaussures », largement étudiés par de nombreux chercheurs, la Seconde Révolution commerciale – succédant à la Première Révolution commerciale qui a vu l'essor des grands magasins, des magasins populaires et de la vente par correspondance – s'est aussi manifestée par l'émergence des grands centres commerciaux régionaux, des centres de magasins d'usine, etc.

Sans entrer dans les détails, nous rappellerons simplement que la Seconde Révolution commerciale s'est traduite, géographiquement, par une recomposition des centralités commerciales internes des grandes agglomérations. Ce processus a été marqué par l'émergence de nouveaux nodules commerciaux (centres commerciaux régionaux, zones d'activités commerciales périphériques, etc.) et la réorganisation, voire la disparition, d'anciens pôles (petits pôles de quartier), le tout en liaison avec les mutations des espaces métropolitains (périurbanisation, fragmentation sociospatiale).

Dans le cadre de notre travail, il conviendra alors de se pencher sur la question des effets de la Seconde Révolution commerciale sur le fonctionnement du système commercial de la petite ville. Plus précisément, nous tenterons de voir comment les petites villes ont intégré les innovations de la Seconde Révolution commerciale (grandes surfaces, réseaux de franchises et chaînes, etc.), quels en ont été les effets sur le tissu commercial des petites villes, sur la capacité de polarisation locale des petites villes et sur leur rôle dans la desserte commerciale des espaces qui les entourent, et plus largement sur leur position dans les réseaux urbains régionaux.

Cela dit, se pose aussi la question de la capacité des petites villes à accueillir les innovations commerciales et à s'adapter au nouveau système commercial, selon leurs bases fonctionnelles. Et au-delà de cette question, se pose celle de la capacité des différentes fonctions urbaines à induire l'activité commerciale, et donc celle de la dépendance des petites villes à leurs fonctions inductrices dominantes. Plus précisément, par leur taille réduite, les petites villes présentent une moindre diversité de fonctions urbaines. Ce constat est particulièrement net dans les villes industrialisées et dans les villes-stations (thermales, balnéaires, de sport d'hiver). A partir de là, nous nous interrogerons sur la façon dont agissent les fonctions inductrices sur la structure et l'évolution du commerce des différentes petites villes.

Enfin, plus récemment, depuis la fin des années quatre-vingt-dix, nous observons l'émergence d'un nouveau système commercial, fondé sur l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), telles qu'internet, les téléphones portables et autres iPhones, etc. Ces innovations technologiques, permettant un élargissement de la vente à distance (commerce électronique, *drive in* en grande surface avec commande sur internet, etc.), sont à l'origine de ce que R. Péron a appelé la troisième modernisation du commerce (R. Péron, 2004) et que l'on peut désormais

appeler la Troisième Révolution commerciale. Dans le cas de notre étude, la question sera de savoir si les petites villes, en raison de leur positionnement au bas de la hiérarchie urbaine, sont moins touchées que les plus grandes, ou si au contraire leur petite taille et leur appareil commercial relativement restreint conduisent leur clientèle à s'orienter prioritairement vers ces nouvelles pratiques d'achat. Ce qui nous amènera aussi à poser la question de l'impact de l'usage des NTIC par la clientèle sur le commerce sédentaire et non sédentaire des petites villes.

## **2) De nouvelles pratiques d'achat et de consommation**

La nouvelle organisation spatiale du commerce a, bien évidemment, été accompagnée de modifications des pratiques de consommation. La distribution de masse a répondu à l'essor de la société de consommation, qui elle-même a connu de nombreuses évolutions depuis la fin des Trente Glorieuses (R. Rochefort, 2001). De plus, la massification de l'offre commerciale s'est accompagnée d'une diversification des produits et des services proposés à la clientèle, en particulier dans le domaine des loisirs (et plus largement du commerce anormal). A partir de là, les comportements d'achat de la clientèle ont pu se diversifier. Ce qui nous conduit à poser le problème des attentes de la clientèle des petites villes en matière de consommation, au regard de l'offre, généralement plus réduite que dans les villes plus grandes, qui lui est proposée dans les petits organismes urbains.

Par ailleurs, si la clientèle des petites villes est soumise aux effets de mode et aux évolutions nationales des pratiques d'achat et de consommation, comme celle des villes plus grandes ou celles des communes rurales, elle présente aussi des comportements différents selon les catégories sociales, l'âge, le genre, le niveau de revenu, etc., comme l'ont démontré les différents travaux sociologiques que nous avons déjà évoqués précédemment (P. Bourdieu, 1979 ; R. Rochefort, 2001 ; B. Lahire, 2004, 2006 ; N. Herpin, 2004 ; S. Langlois, 2005 ; N. Herpin et D. Verger, 2008). La question qui se pose alors est celle des effets de la surreprésentation d'une caractéristique socioéconomique ou sociodémographique dans la clientèle des petites villes dans leur ensemble, ou d'un groupe de petites villes, sur le profil de leur équipement commercial.

En outre, si la question du profil sociodémographique et socioéconomique des petites villes constitue une donnée fondamentale, en lien avec la base fonctionnelle des agglomérations, l'espace vécu des clients, et en particulier la localisation de leur lieu de résidence par rapport aux lieux d'achat, constitue un autre paramètre à prendre en compte pour comprendre les pratiques d'achat. Derrière la question de l'espace vécu des habitants des petites villes, et donc de l'insertion des lieux d'achat dans leur espace vécu, se pose celle de la mobilité de la clientèle. Or, depuis plusieurs décennies, la mobilité, en particulier motorisée, de la clientèle s'est accrue, à la fois en raison de l'augmentation du temps libre (J. Viard, 1994, 2006) et du taux de motorisation, lui-même lié à la périurbanisation autour des petites villes.

Ce processus d'étalement urbain a engendré une disjonction spatiale entre les différents lieux fréquentés dans la journée par chaque individu, et consécutivement une augmentation du temps passé dans les trajets entre tous ces lieux (M. Wiel, Y. Rollier, 1993 ; R.-D. Desse, 2001 ; Viard, 2006). Au total, cet éclatement des lieux fréquentés quotidiennement, mais aussi annuellement par le biais des flux touristiques, par chaque individu-consommateur explique la morphologie « archipelagique » des espaces vécus (J.

Viard, 1994) et l'importance des parcours dans la vie quotidienne des Français (M. Wiel, Y. Rollier, 1993, R.-D. Desse, 2001).

A partir de là, il conviendra de s'interroger sur l'impact de cette évolution sur les comportements d'achat des consommateurs des petites villes. Dans la mesure où la notion de pérégrination du consommateur a largement été mise en valeur dans les grandes agglomérations (R.-P. Desse, 2001), il s'agira de voir si les consommateurs des petites villes adoptent des stratégies de pérégrination identiques à celles des habitants des agglomérations plus grandes, afin d'insérer l'acte d'achat dans leurs parcours quotidiens et hebdomadaires. De même, nous nous pencherons aussi sur les effets des nouvelles pratiques spatiales sur l'évasion commerciale et le positionnement des petites villes par rapport aux agglomérations de niveau supérieur.

### **3) De la périurbanisation métropolitaine à l'évolution différenciée des espaces ruraux**

La question du comportement spatial de la clientèle des petites villes nous conduit tout naturellement à poser le problème des effets des mutations de l'espace régional sur la fonction commerciale. En l'occurrence, il s'agira de s'interroger sur l'impact des processus de métropolisation et de périurbanisation métropolitaine sur le commerce des petites villes en voie d'intégration dans les espaces métropolitains. Mais il s'agira aussi de poser la question des effets, sur le commerce des petites villes situées dans les espaces de faibles densités, d'un double mouvement de désertification de certains espaces ruraux et de renaissance d'autres territoires.

Nous entendrons, par métropolisation, un processus de modification morphologique et fonctionnel des grandes agglomérations (les métropoles) caractérisé par une concentration de la population, des fonctions urbaines les plus rares et par un étalement consécutif des espaces métropolitains (F. Ascher, 1995 ; P. Claval, 2003 ; P. Veltz, 2005). Ce processus se traduit alors par la constitution de vastes régions (les « métapoles » de F. Ascher) organisées autour d'une métropole, qui en constitue le cœur, et dont la périphérie lui est fonctionnellement liée (F. Ascher, 1995).

Parallèlement, si les chiffres des derniers recensements de la population montrent un retour à la croissance démographique des espaces ruraux, cette dynamique est très inégale selon les régions. En effet, les espaces les plus isolés semblent toujours connaître une marginalisation croissante, tant sur le plan démographique que sur celui de leur dynamisme économique ou encore sur le plan de l'encadrement territorial (fermeture de services publics, etc.). Certes, le débat entre les tenants de la crise rurale (R. Béteille, 1994) et ceux de la renaissance rurale (B. Kayser, 1989) reste ouvert. Mais force est de constater, à l'instar de F. Ascher, que les espaces les plus éloignés des grandes métropoles continuent de voir fondre leurs densités de population et leurs activités (F. Ascher, 1995), alors que la « renaissance rurale » observée par B. Kayser reste confinée aux régions les plus touristiques, et aux marges, certes de plus en plus vastes, des grandes agglomérations, sous l'effet de la périurbanisation, aboutissant à la constitution d'espaces finalement mi-urbains, mi-ruraux, pour ne pas dire ni urbains, ni ruraux.

A partir de là se pose la question des effets de ces deux mouvements opposés sur la fonction commerciale des petites villes. Concernant la métropolisation et la périurbanisation métropolitaine, l'enjeu sera de voir si le commerce des petites villes proches des grandes agglomérations bénéficie de leur dynamique, en particulier grâce à l'apport d'une clientèle supplémentaire ; ou si, au contraire, le développement

métropolitain engendre un affaiblissement des petites villes par augmentation de l'évasion commerciale, dans le cadre d'une mobilité accrue des consommateurs.

De même, nous nous interrogerons sur les effets de la déprise rurale sur le commerce des petites villes. En particulier, nous chercherons à voir si la déprise rurale entraîne une déprise commerciale dans les petites villes, ou si au contraire seules les communes rurales sont touchées par le déclin commercial, favorisant alors un renforcement, au moins relatif, du rôle commercial des petites villes sur les espaces ruraux.

#### **4) L'affirmation des acteurs institutionnels et des groupes d'intérêt**

Toutes ces évolutions ont bouleversé l'équilibre des systèmes commerciaux des villes et des territoires ruraux, incitant les pouvoirs publics à intervenir afin de réguler les processus en cours. Les premières interventions étatiques, hormis la planification des centres commerciaux régionaux de la banlieue parisienne dans les années soixante, furent l'adoption de la circulaire Sudreau-Fontanet en 1969, et surtout le vote de la Loi d'Orientation du Commerce et de l'Artisanat, dite Loi Royer, en 1973.

Cette loi, mettant fin à plus d'un siècle et demi de libre entreprise (garantie dès la Loi Le Chapelier de 1791), a jeté les bases de l'urbanisme commercial français actuel, en instaurant les CDUC<sup>17</sup>, devenues depuis 2008 les CDAC après avoir été les CDEC<sup>18</sup>. Ces organismes, dont nous détaillerons et analyserons le fonctionnement dans le chapitre 9, ont pour objet d'accorder ou de refuser l'autorisation d'implantation des établissements commerciaux de plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente (300 m<sup>2</sup> pour les anciennes CDEC). Ils ont, de plus, été complétés, en 1996, par les Schémas de Développement Commercial (SDC) dont l'objectif est de présenter aux acteurs locaux, intervenant dans les CDAC (élus locaux, personnalités qualifiées), les enjeux d'aménagement commercial dans le département.

A cet urbanisme commercial de type réglementaire s'ajoute un urbanisme commercial plus opérationnel, financé par des acteurs intervenant à diverses échelles (Etat, CCI, EPCI, communes), mais relevant de décisions prises par les acteurs locaux. Sans entrer dans les détails, qui seront abordés dans le chapitre 10, nous y retrouvons notamment toutes les opérations menées dans le cadre du FISAC<sup>19</sup>, à savoir les ORC<sup>20</sup>, les OUC<sup>21</sup>, les opérations EPARECA<sup>22</sup>, etc.

Toutes ces interventions publiques nous amènent donc à nous interroger sur leur mise en œuvre dans les petites villes. Sur le plan de l'urbanisme commercial réglementaire, nous allons poser la question de l'efficacité des documents d'urbanisme et d'aménagement (PLU, SCOT, SDC, etc.) qui visent à répondre aux problèmes que rencontre le commerce des petites villes. Plus précisément, nous essaierons de voir dans quelle mesure les propositions présentées dans ces documents sont pertinentes et suivies d'effets. De même, nous aborderons le problème des effets des différentes commissions

---

<sup>17</sup> Commission Départementale d'Urbanisme Commercial.

<sup>18</sup> Commission Départementale d'Équipement Commercial.

<sup>19</sup> Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (ex-Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce).

<sup>20</sup> Opérations Rurales Collectives.

<sup>21</sup> Opérations Urbaines Collectives.

<sup>22</sup> Etablissement Public national d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux.

de régulation des implantations de grandes surfaces (CDEC puis CDAC) sur l'appareil commercial des petites villes. Pour cela, nous tenterons de dépasser les multiples accusations dont elles ont fait l'objet ces dernières années (cf. chapitre 9), afin de voir si elles peuvent s'affirmer comme un outil de régulation commerciale efficace.

Nous poserons enfin la question du rôle de chacun des acteurs intervenant dans les opérations d'urbanisme commercial. Plus exactement, nous nous demanderons comment les différents acteurs publics et privés, intervenant à différentes échelles, interagissent pour mettre en œuvre des opérations d'aménagement et de développement commercial dans les petites villes. Et bien sûr, nous poserons aussi la question des résultats et de l'efficacité de leurs actions.

## **B) La problématique de l'adaptation des petites villes au changement commercial**

A l'issue de ce questionnement, nous allons pouvoir poser la problématique qui guidera la thèse, ainsi que l'hypothèse générale que nous essaierons de vérifier. Nous déclinerons ensuite la problématique suivant trois axes de recherche, définissant ainsi la démarche que nous allons suivre pour y répondre.

### **1) La problématique et les hypothèses de recherche**

Le questionnement nous a permis de mettre en lumière les multiples évolutions auxquelles se trouve confronté le système commercial de la petite ville : évolutions du système commercial national ; des pratiques et des comportements de consommation ; de l'espace sur lequel s'inscrit la fonction commerciale ; et des outils et acteurs de l'urbanisme commercial. La problématique de la thèse portera donc sur l'adaptation du système commercial des petites villes aux évolutions des systèmes dans lesquels il s'insère – le système commercial national et les pratiques d'achat et de consommation, d'une part ; le système urbain de la petite ville et le système de villes dans lequel elle s'intègre, d'autre part – et sur la réaction des acteurs de l'urbanisme commercial à ces mutations. Nous allons donc voir comment les petites villes parviennent à se positionner dans l'espace commercial régional, en tant que pôles de desserte commerciale, et comment leurs nodules commerciaux s'insèrent désormais dans l'espace intra-urbain.

Sur la base du cadre systémique que nous avons défini, nous partirons de l'hypothèse selon laquelle la capacité d'adaptation du système commercial de la petite ville dépend de la combinaison de ses caractéristiques fonctionnelles, géographiques et du jeu de ses acteurs locaux. Plus précisément, le commerce de la petite ville ne constituant pas un système autonome (selon les principes théoriques de la base fonctionnelle présentés plus haut), sa capacité d'adaptation dépend de la dynamique des autres fonctions urbaines inductrices de clientèle (fonction industrielle, administrative, touristique, résidentielle, etc.). C'est pourquoi le commerce, en s'affirmant comme le reflet du dynamisme de la petite ville et du territoire qu'elle encadre, ne peut s'adapter correctement au nouveau système commercial que s'il bénéficie d'une base fonctionnelle inductrice et dynamique.

Ensuite, comme nous l'avons vu, et comme l'ont démontré les multiples travaux en géographie du commerce, la fonction commerciale est aussi largement dépendante du cadre géographique dans lequel elle s'insère (à l'échelle locale : la morphologie urbaine, dépendante elle-même du site et de l'histoire de la ville ; à l'échelle régionale : la

situation géographique). De plus, les petites villes sont aussi soumises à un effet de taille (faible masse de population, espace urbain réduit et positionnement hiérarchique bas) qui serait donc susceptible d'influer sur leur adaptation aux évolutions commerciales et de les singulariser des agglomérations plus grandes.

Enfin, les acteurs institutionnels locaux constituent le dernier élément susceptible de jouer sur la capacité d'adaptation, par les réglementations qu'ils adoptent dans les documents d'urbanisme, et par les politiques de développement et d'aménagement qu'ils mettent en œuvre. Tout ceci nous conduit donc à décliner notre problématique générale et notre hypothèse principale en plusieurs axes de recherche, afin d'établir le raisonnement qui guidera notre travail.

## **2) Les axes et les objectifs de recherche**

En fonction de notre problématique et du cadre théorique dans lequel elle a été définie, trois axes de recherche se dégagent : celui portant sur l'adaptation du commerce des petites villes aux évolutions plus générales du commerce et de la consommation ; celui traitant de l'influence de l'espace géographique intra-urbain et interurbain sur la fonction commerciale, et de la traduction spatiale de l'évolution du commerce des petites villes ; et enfin celui de la réaction des acteurs locaux aux évolutions du commerce, et de leurs actions pour réguler les évolutions commerciales.

### ***a) Axe 1 : L'adaptation des petites villes aux évolutions du commerce et des comportements d'achat***

Dans le premier axe de notre travail, nous chercherons à dévoiler le fonctionnement des relations entre offre et demande dans les petites villes. Autrement dit, nous essaierons de mettre en lumière les caractéristiques de l'équipement commercial et de la clientèle des petites villes. Notre travail s'organisera alors autour de trois points.

Nous chercherons en premier lieu à déterminer l'éventuelle originalité de la structure du commerce et de la clientèle des petites villes, en la comparant avec celle des villes grandes et moyennes, ainsi qu'avec les communes rurales. De même, sur un plan plus dynamique, nous chercherons à voir si l'évolution commerciale des petites villes au cours des dernières années est identique à celle des autres niveaux de villes, ou au contraire singulière.

Le second objectif de cet axe de recherche portera plus particulièrement sur les formes de commerce issues des Seconde et Troisième Révolutions commerciales. Nous essaierons de mettre à jour les processus de diffusion des innovations commerciales vers les petites villes. Nous chercherons aussi à définir les éventuelles particularités que la grande distribution ou la vente à distance peuvent présenter dans les petites agglomérations.

Enfin, notre troisième objectif sera de voir comment les formes traditionnelles du commerce, c'est-à-dire le petit commerce sédentaire et non sédentaire pour simplifier, ont réagi et se sont adaptées au changement du système commercial généré par les deux dernières révolutions commerciales. Là encore, nous chercherons à mettre en lumière les éventuelles originalités ou similitudes des petites villes avec les autres types d'organismes urbains.

**b) *Axe 2 : L'adaptation du commerce des petites villes aux évolutions géographiques intra-urbaines et interurbaines locales et régionales***

Dans le second axe de recherche, nous aborderons la problématique de l'adaptation des petites villes aux évolutions commerciales à travers leurs effets géographiques. Plus précisément, nous analyserons les conséquences de l'adaptation, ou de la non-adaptation, du commerce des petites villes sur la manière dont cette fonction organise l'espace, tant à l'échelle intra-urbaine qu'interurbaine.

Pour cela, nous mettrons en relation les localisations commerciales et leurs évolutions avec l'environnement intra-urbain de la petite ville, afin de comprendre comment s'organisent leurs nodules commerciaux. Nous essaierons de voir dans quelle mesure les principes définis par les théories néo-classiques (théories des lieux centraux, de la rente foncière, de la spécialisation) et ceux relevant des théories keynésiennes (théorie de la base fonctionnelle) expliquent les localisations commerciales dans l'espace urbain des petites villes. Et bien sûr, nous analyserons les effets de la morphologie urbaine sur l'organisation du tissu commercial<sup>23</sup>.

Nous replacerons ensuite les petites villes dans leur environnement interurbain, afin d'étudier la relation qu'elles entretiennent avec leurs aires de chalandise, ainsi que la position qu'elles occupent dans le réseau urbain régional. Notre objectif sera, d'abord, d'évaluer l'importance de l'attractivité commerciale des petites villes, de déterminer l'importance de la clientèle des zones de chalandise dans leur activité commerciale, et de comprendre aussi comment les aires de chalandise se structurent. Ensuite, nous repositionnerons les petites villes dans leur réseau urbain régional, afin de comprendre les relations qu'elles entretiennent avec les agglomérations de niveau supérieur, en particulier à travers l'évasion commerciale.

Enfin, nous aborderons la question des effets géographiques de l'adaptation des petites villes au changement commercial, en fonction de leur diversité démographique, fonctionnelle et situationnelle. L'objectif sera alors de définir une typologie des petites villes en fonction de leur profil commercial, et de comprendre les raisons des différences mises à jour. Pour cela, nous repositionnerons la fonction commerciale dans le système que constitue chaque petite ville, en mettant en relation leurs caractéristiques commerciales avec leurs spécificités démographiques, fonctionnelles, sociales et situationnelles.

**c) *Axe 3 : La régulation du système commercial des petites villes par les acteurs de l'urbanisme commercial***

Dans un troisième et dernier axe de recherche, nous analyserons le rôle des acteurs dans la régulation de la fonction commerciale dans les petites villes. Nous aborderons cette question sous deux angles : celui de l'urbanisme commercial réglementaire, et celui de l'urbanisme commercial opérationnel. Dans les deux cas, nous étudierons les actions menées par l'ensemble des acteurs intervenant à des échelles différentes (Europe, Etat, région, département, EPCI, commune).

---

<sup>23</sup> Nous définirons le tissu commercial comme l'ensemble des établissements des petites villes, étudiés sous l'angle de leur insertion dans le tissu urbain.



Le premier objectif de cet axe sera de voir comment les multiples réglementations urbanistiques et commerciales permettent de gérer les problèmes qui se posent dans les petites villes, que ces problèmes leur soient spécifiques ou qu'ils se retrouvent dans d'autres types d'agglomérations. Nous chercherons à évaluer l'adaptation de ces réglementations aux problèmes que connaissent les petites villes, ainsi que leur efficacité.

Le second objectif sera de voir, au-delà de la réglementation, comment les acteurs, en particulier les acteurs locaux, interviennent pour améliorer la situation du commerce des petites villes. Pour cela, nous étudierons les relations qu'entretiennent les différents acteurs publics, parapublics et privés, les politiques d'aménagement et de développement qu'ils appliquent, et les moyens financiers et techniques qu'ils mettent en œuvre.

## **Conclusion du chapitre 1**

Centrés autour de la problématique de l'adaptation des petites villes aux évolutions commerciales, les trois axes de recherche, que nous venons de présenter, constitueront les trois parties de la thèse présentant les résultats. Mais avant de présenter les résultats de la recherche, il convient de présenter la méthodologie, les sources et les outils de travail, ainsi que le terrain d'étude.

## ***Chapitre 2 : Méthodologie, sources et terrain d'application***

Afin de répondre à la problématique de l'adaptation du commerce des petites villes aux évolutions du système commercial et des espaces urbains et ruraux, nous avons adopté une méthodologie comprenant trois volets. Le premier consiste en une analyse de l'état et des dynamiques du commerce dans les petites villes, afin d'en dégager les éventuelles originalités et de voir comment les dynamiques nationales du commerce et de la consommation se sont manifestées dans les petites agglomérations. Le second volet a pour objectif de mettre en relation le système commercial avec les autres éléments du système de la petite ville, à savoir les fonctions inductrices de clientèle, la morphologie urbaine (étude des nodules commerciaux) et la situation géographique (étude des aires d'influence et repositionnement des petites villes dans le réseau urbain régional). Enfin, le troisième volet a pour but d'analyser les politiques d'urbanisme commercial réglementaire et opérationnel, et de comprendre le jeu d'acteurs qui préside à leur mise en œuvre. Cette démarche générale présente le mérite de mettre en relation les différents éléments du système commercial des petites villes, de mettre en évidence les liens de causalité qui expliquent les phénomènes que nous allons observer, et à partir de là de faciliter la définition des types de petites villes en fonction de leurs profils commerciaux. Nous allons donc présenter plus en détail la méthodologie générale, puis, dans un second temps les sources qui ont été utilisées pour la mettre en œuvre, et dans un troisième temps le terrain sur lequel elle a été appliquée.

### **I) Méthodologie générale**

Dans un premier temps, nous allons approfondir la présentation de la démarche générale que nous avons adoptée, en expliquant la méthode employée pour chacun des axes et des objectifs de recherche définis dans le chapitre 1.

#### **A) L'analyse de l'état et de la dynamique de l'appareil commercial et de la clientèle des petites villes**

La première étape de notre démarche méthodologique va consister à analyser les caractéristiques et les dynamiques du commerce des petites villes. Nous analyserons, ici, les petites villes en les considérant dans leur ensemble, comme une composante du système de ville régional (et au-delà national), afin de pouvoir les comparer aux autres niveaux urbains, ainsi qu'aux communes rurales. Ce travail de mise en perspective nous permettra alors de mettre clairement en lumière les spécificités des petites villes, ou au contraire leurs similitudes avec les autres niveaux de villes.

##### **1) L'état des lieux du commerce et de la clientèle dans les petites villes**

L'établissement d'un état des lieux du commerce et de la clientèle dans les petites villes, autrement dit d'un bilan présentant les caractéristiques de leur fonction commerciale, passe par l'emploi de deux méthodes classiques : celle de l'analyse statistique d'une part, et celle des relevés et enquêtes de terrain d'autre part. L'analyse statistique sera effectuée sur un large échantillon de 169 petites villes, que nous décrirons dans le III de ce chapitre, consacré à la présentation de notre terrain d'étude. Cette

analyse nous permettra non seulement de travailler sur un nombre de villes suffisamment important, pour que nos résultats soient les plus fiables possible, mais elle nous offrira aussi une vision relativement large des phénomènes commerciaux. Pour la réaliser, nous nous appuierons sur les principaux critères d'évaluation de l'activité commerciale (nombre d'établissements et de salariés, surfaces de vente, etc.) et de la clientèle (nombre d'habitants, caractéristiques socioprofessionnelles, niveau de revenu, etc.), que nous présenterons en détail avec les sources utilisées.

Nous compléterons le travail statistique par des enquêtes de terrain qui nous permettront d'approfondir différents aspects du fonctionnement du commerce dans les petites villes. Les enquêtes de terrain nous serviront à la fois à compléter les informations issues des bases de données statistiques et à aborder notre sujet d'étude sous un angle plus qualitatif. Elles porteront sur les caractéristiques des commerces (enquête auprès des commerçants), sur le fonctionnement des marchés de détail (enquête auprès des régisseurs, ou placiers), et sur le comportement de la clientèle (enquête auprès des clients et enquête « Piatier »), sur un échantillon plus réduit de six petites villes (Brioude, Issoire, Modane, Paray-le-Monial, Tarare et Tournon-sur-Rhône), que nous présenterons, là encore, dans le III de ce chapitre.

## **2) Dynamique commerciale et originalité des petites villes**

La définition de l'état des lieux actuel du commerce des petites villes sera parallèlement complétée par celle de ses dynamiques. Elle nous permettra de replacer l'évolution commerciale des petites villes dans les processus des Seconde et Troisième Révolutions commerciales, et dans l'évolution du système commercial national que celles-ci représentent. Pour cela, nous verrons comment les paramètres pris en compte dans l'établissement de l'état du commerce et de la clientèle ont évolué au cours des dernières années, en essayant de remonter le plus loin possible en fonction des informations à notre disposition. Ce travail nous permettra de voir comment les innovations commerciales se sont diffusées vers les petites villes et comment le commerce traditionnel, sédentaire et non sédentaire, s'y est adapté.

Enfin, définir les caractéristiques commerciales des petites villes nous conduira logiquement à les mettre en regard à celles des villes de taille supérieure, ainsi qu'à celles des communes rurales. Cette comparaison aura pour objectif de déterminer l'éventuelle originalité de la fonction commerciale dans les petites villes. Réalisée tout au long de la présentation de l'état et des dynamiques du commerce, elle sera effectuée à l'aide des bases de données statistiques utilisées pour établir l'état des lieux et définir les dynamiques du commerce des petites villes.

### **B) La mise en relation du commerce avec les autres éléments du système de la petite ville**

La compréhension du fonctionnement du système commercial des petites villes ne pourra toutefois se faire qu'en mettant en relation le commerce avec les autres éléments du système urbain, dans lequel il s'insère. Il s'agit des éléments sociodémographiques qui caractérisent la clientèle, et des éléments morphologiques qui caractérisent l'espace urbain. De même, les petites villes étant les composantes de systèmes de villes plus larges, nous replacerons les petites villes dans leur environnement territorial. Ce travail aura pour objectif de mettre en lumière les éléments explicatifs de l'originalité

commerciale des petites villes par rapport aux autres types de villes, mais aussi ceux expliquant les différences de profil commercial entre les petites villes.

### **1) Le repositionnement du commerce dans l'espace intra-urbain des petites villes et l'étude des nodules commerciaux**

L'analyse de la relation entre la fonction commerciale et les autres éléments du système de la petite ville nous conduira, dans un premier temps, à nous positionner à l'échelle intra-urbaine. Nous pourrons ainsi analyser les relations entre la fonction commerciale et la morphologie des petites villes, et en particulier les effets du milieu urbain sur l'organisation spatiale du commerce.

Pour cela, nous allons cartographier les localisations des différents points de vente dans l'espace intra-urbain des six petites villes. Ce travail nous permettra de délimiter les nodules commerciaux qui composent leur tissu commercial, et de définir leur profil en fonction de la nature des magasins qu'ils abritent. Il nous permettra aussi d'identifier les profils commerciaux des rues commerçantes, en particulier en centre-ville. A partir de là, nous pourrons mettre en relation le tissu commercial avec les caractéristiques morphologiques (trame urbaine, voirie, densité du bâti, etc.) et fonctionnelles intra-urbaines des petites villes.

### **2) Le rôle explicatif de la situation géographique dans l'attractivité et l'évasion commerciale des petites villes**

Ensuite, nous nous positionnerons à l'échelle interurbaine, afin de voir comment la fonction commerciale permet aux petites villes d'organiser leur espace environnant. Plus précisément, cet angle d'approche nous aidera à comprendre le positionnement des petites villes par rapport aux communes rurales et périurbaines qu'elles polarisent, mais aussi les relations qu'elles entretiennent entre elles et avec les agglomérations de taille plus importante, notamment à travers le phénomène d'évasion commerciale.

Pour cela, nous allons définir les aires de chalandise des six petites villes-tests à partir d'enquêtes de terrain de type Piatier, que nous présenterons plus loin. Puis, nous les cartographierons et les mettrons en relation avec les éléments de l'environnement territorial (relief, réseaux de transport, densités de population, répartition spatiale des caractéristiques de la clientèle, etc.).

Pour comprendre les relations entre les petites villes et les villes moyennes et grandes, nous emploierons là encore la méthode cartographique, mais en utilisant les données statistiques que nous avons collectées pour l'ensemble de notre terrain d'étude régional. Cette analyse à l'échelle non plus locale, mais régionale nous permettra d'avoir une vision plus générale de l'ensemble des petites villes et permettra de remplacer nos villes-tests dans leur réseau urbain.

### **3) L'analyse des relations entre commerce et clientèle, la détermination des effets des fonctions inductrices et l'établissement d'une typologie commerciale des petites villes**

Enfin, après avoir étudié les relations entre la fonction commerciale et son espace géographique intra et interurbain, nous analyserons les effets des fonctions inductrices sur la nature du commerce des petites villes. Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre, précédent, les fonctions inductrices expliquent la nature de la clientèle, à l'échelle locale, et celle-ci explique à son tour celle du commerce. A partir de là, nous allons tenter

d'établir des corrélations statistiques entre les fonctions basiques et la fonction commerciale, afin de voir comment les premières influencent la seconde.

Ce travail nous conduira logiquement à l'établissement d'une typologie. En effet, si la mise en lumière des caractères singuliers, ou au contraire communs, du commerce des petites villes, prises dans leur ensemble, ne doit pas faire oublier leur diversité. La typologie s'appuiera sur les profils commerciaux des 169 petites villes de notre espace régional d'étude, et nous utiliserons les fonctions inductrices dominantes, ainsi que la taille et la situation géographique des petites villes comme facteurs explicatifs. Cette typologie nous permettra alors de synthétiser non seulement les caractéristiques commerciales des petites villes, mais aussi d'apprécier la diversité des enjeux de développement et d'urbanisme commercial qui se posent.

## C) L'étude des politiques d'urbanisme et de développement commercial dans les petites villes

Le dernier temps de notre démarche méthodologique sera donc consacré à l'analyse des politiques de développement, d'aménagement et d'urbanisme commercial. Pour cela, nous procéderons en deux étapes : dans un premier temps, nous étudierons l'urbanisme commercial règlementaire et son application dans les petites villes, à travers les documents d'aménagement et d'urbanisme, et à travers les décisions rendues par les CDEC et les CDAC ; et dans un second temps, nous analyserons les politiques d'urbanisme commercial opérationnel menées par les différents acteurs des petites villes.

### 1) L'urbanisme commercial règlementaire et son application dans les petites villes

L'étude de l'urbanisme commercial règlementaire dans les petites villes nous conduira à analyser plusieurs types de documents d'aménagements et d'urbanisme. Afin d'avoir une vision complète des réglementations et des orientations d'aménagement et de développement imposées ou proposées par les différents organismes institutionnels, nous prendrons en compte des documents intervenant à des échelles diverses : européenne avec le SDEC ; régionale avec les DTADD, les SRADDT et les SRDE(I) ; départementale avec les SDC ; locale avec les SCOT et les POS/PLU (cf. liste des sigles pour leur signification). L'analyse de tous ces documents, que nous présenterons en détail dans le chapitre 9 qui leur est consacré, nous permettra de voir comment les différents acteurs abordent les enjeux d'aménagement et de développement commercial dans les petites villes.

Concernant l'application de la réglementation nationale sur le commerce de détail, nous analyserons les décisions des CDAC et des CDEC (pour les années antérieures au 1<sup>er</sup> janvier 2009). Là encore, pour ne pas alourdir la présentation de la démarche générale, nous relèguerons la présentation de ces organismes au chapitre 9 qui leur est consacré. Nous ajouterons simplement que l'examen des décisions des commissions servira à comprendre plus précisément comment la question de la relation entre grande distribution et petit commerce est traitée par les acteurs locaux. Cette étude nous conduira alors logiquement à aborder, dans un ultime point, les actions de développement et d'urbanisme commercial.

## 2) **Jeu d'acteurs et urbanisme commercial opérationnel dans les petites villes**

L'urbanisme commercial opérationnel sera abordé à travers les politiques et les actions menées par les différents acteurs locaux, qu'ils soient publics (communes, EPCI, CCI<sup>24</sup>) ou privés (commerçants et associations de commerçants). Nous verrons comment les différents acteurs abordent les enjeux touchant au commerce. Nous confronterons aussi leurs opinions recueillies au cours des enquêtes et des entretiens que nous avons réalisés, et que nous présenterons dans le II de ce chapitre. Tout cela nous amènera alors à mettre à jour les relations, tantôt de coopération, tantôt conflictuelles, qui animent ces acteurs.

A côté de l'étude du jeu d'acteurs, nous évaluerons, bien sûr, les effets des opérations de développement et d'aménagement commerciaux, à travers quelques exemples précis. Ce travail nous permettra de voir si ces actions sont bien adaptées aux enjeux qui se posent et que nous aurons définis à l'issue des précédents chapitres.

## II) **Sources statistiques et enquêtes personnelles de terrain**

L'application de la méthodologie a nécessité la collecte de nombreuses données d'ordre quantitatif et qualitatif. Comme nous l'avons déjà souligné, nous avons combiné l'utilisation de bases de données statistiques avec celle d'observations et d'enquêtes de terrain portant sur le commerce et la clientèle, ainsi qu'avec des informations sur l'urbanisme commercial réglementaire et opérationnel.

### A) **Les sources statistiques sur le commerce de détail et la clientèle**

L'analyse des sources statistiques constitue l'un des piliers de notre travail, dans la mesure où ce sont les seules données qui nous permettent de travailler à l'échelle régionale. Elles nous offrent à la fois la possibilité de définir les profils commerciaux des différents niveaux de villes, et ainsi de mettre en exergue les particularités des petites villes, mais aussi de permettre la réalisation de cartes à l'échelle régionale.

#### 1) **L'analyse du commerce de détail sédentaire à l'aide des fichiers statistiques**

Afin de pouvoir constituer ces bases de données statistiques et cartographiques, il nous a fallu récolter des informations dans un nombre relativement important de fichiers. En effet, nous avons dû faire face à une grande dispersion des sources, car malgré de récents progrès, l'INSEE<sup>25</sup> présente un *corpus* statistique relativement pauvre en ce qui concerne les données économiques brutes, surtout si on le compare à ceux de pays anglo-saxons, et spécialement celui des Etats-Unis, qui disposent d'un recensement économique quinquennal. Il nous a donc fallu constituer une base de données assez hétéroclite, mais somme toute largement fiable et utilisable.

<sup>24</sup> Chambre de Commerce et d'Industrie.

<sup>25</sup> Institut National de la Statistique et des Etudes économiques.

### a) *Le fichier SIRENE de l'INSEE*

#### - *Le choix du fichier SIRENE*

Dans le cadre d'une étude de l'activité commerciale à l'échelle interurbaine, il s'est avéré nécessaire de travailler à partir d'une base de données statistique commune à l'ensemble des villes étudiées. Dans la mesure où il n'existe pas, en France, de recensement économique, et *a fortiori* de recensement du commerce – le seul en la matière, jamais renouvelé depuis, fut le Recensement de la Distribution de 1966, réalisé sur la base d'un échantillon, et donc inutilisable à une échelle infradépartementale – l'utilisation d'un fichier statistique s'est imposée.

Pour cela, plusieurs possibilités se sont offertes, à savoir le fichier SIRENE<sup>26</sup> de l'INSEE, le fichier des Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) et une série de fichiers privés comme le *Kompass*, *Euridyle*, le *Bottin* ou encore *Téléfirm*. Concernant les fichiers privés, outre leur coût prohibitif, ils se sont avérés, après consultation de versions « papier » dans les CCI, particulièrement incomplets, et donc inutilisables. Par contre, les fichiers des CCI sont, selon l'avis d'un certain nombre de géographes (A. Delobez, 1973b), les plus proches de la réalité de terrain. Mais ces fichiers, issus du Registre du Commerce et des Sociétés, présentent le gros handicap d'être inégalement tenus par les CCI. En effet, s'il est possible d'obtenir, pour la date la plus récente, des données pour toutes les communes de toutes les circonscriptions des CCI, il n'en est pas de même pour des dates antérieures, certains organismes consulaires archivant les données, depuis des dates différentes d'ailleurs, et d'autres pas. Par conséquent, après réflexion, seul le fichier SIRENE de l'INSEE s'est avéré fiable sur un terrain d'étude couvrant plusieurs départements et régions administratives différents.

Ce fichier, qui existe depuis 1973, recense l'ensemble des entreprises et des établissements français, c'est-à-dire les personnes physiques exerçant de manière indépendante une profession non salariée, les personnes morales de droit privé ou de droit public soumises au droit commercial, et les institutions et services de l'Etat et les collectivités territoriales. Il est alimenté par les informations que les entreprises fournissent aux Centres de Formalité des Entreprises (CFE). Son choix s'explique donc par son caractère exhaustif, ce qui permettra d'étudier l'ensemble des commerces et services à caractère commercial dans la même base de données. En outre, le fichier SIRENE est systématiquement archivé, contrairement aux fichiers des CCI, ce qui permet d'effectuer une comparaison temporelle.

#### - *Les contraintes du fichier SIRENE*

Par contre, le fichier SIRENE présente diverses contraintes. La première est le décalage pouvant exister entre les données du fichier et la réalité. Il est dû à la date d'actualisation du fichier, à l'absence de radiation de certains établissements, ou aux erreurs qui peuvent s'immiscer dans le fichier au cours de sa production. Mais ces problèmes sont minimes dans la mesure où tous les fichiers statistiques présentent cette caractéristique.

La seconde limite est due au changement régulier de nomenclature d'activité. En effet, le passage, en 1993, de la Nomenclature des Activités et Produits (NAP), en vigueur à cette époque depuis 1973, à la Nomenclature d'Activité Française (NAF), ne permet pas

---

<sup>26</sup> Système Informatique pour le Répertoire des Entreprises et de leurs Etablissements.

de comparer les fichiers antérieurs et postérieurs à 1993. De même, les révisions de la NAF effectuées en 2003 (NAF rev.1) et en 2008 (NAF rev.2) compliquent un peu les comparaisons d'une année à l'autre. Pour pallier ce problème, nous avons établi une correspondance entre les différentes nomenclatures (annexe 2). Ce travail a été réalisé à partir des informations fournies à ce sujet par l'INSEE lui-même, c'est-à-dire le contenu précis de chaque rubrique de la NAF.

Ensuite, les différentes rubriques de la NAF ont été regroupées en grandes catégories, élaborées par nos soins dans le cadre de la constitution de la nomenclature personnelle d'activités commerciales (présentée dans ultérieurement dans ce chapitre) que nous avons utilisée pour le relevé de terrain (tableau 1 ; annexe 1). L'établissement de la table de correspondances a alors rendu possible la mesure de l'évolution du nombre d'établissements commerciaux entre deux dates, en l'occurrence 1994 (date des premiers chiffres les plus fiables, d'après les agents de l'INSEE que nous avons rencontrés) et 2010 (date la plus récente au moment où nous avons achevé notre analyse statistique).

**Tableau 1 - Rubriques principales de la nomenclature personnelle d'activités commerciales**

<b>Catégorie</b>	<b>Brève description</b>
Magasins à rayons multiples	Hypermarchés, supermarchés, etc.
Commerces alimentaires	Boulangeries, épicerie, supérettes...
Hygiène-Beauté-Santé	Pharmacies, opticiens, parfumeries...
Tabac-Presses-Librairie-Papeterie	Buralistes, journaux, librairies...
Équipement de la personne	Vêtements, chaussures, accessoires...
Équipement du foyer	Meubles, électroménager, jardinage...
Équipement récréatif	Sport, culture, loisirs...
Commerce et entretien automobile	Vente et réparation de voitures, stations-services...
Hôtellerie-Restauration-Cafés	Hôtels, restaurants, cafés
Services financiers et immobiliers	Banques, assurances, agences immobilières...
Services commerciaux à la personne	Réparation de biens, coiffeurs, cinémas...
Services commerciaux aux entreprises	Imprimeries, studios photographiques, agences d'intérim...

Toutefois, l'élaboration des correspondances entre les NAF 1993, 2003 et 2008 (annexe 2) a été réalisée au prix de la suppression de la rubrique « commerce récréatif » (sport, culture, loisirs). En effet, si la NAF 2008 est suffisamment précise pour définir cette rubrique, celles de 1993 et de 2003 ne distinguent pas, par exemple, les commerces de matériel audio et vidéo et les commerces d'enregistrements musicaux et vidéo – qui entrent clairement dans le commerce récréatif – des commerces d'appareil électroménager – qui, eux, font partie de l'équipement du foyer. C'est pourquoi nous avons été contraints de disperser dans les catégories « équipement de la personne » et « équipement du foyer » les rubriques de la NAF 2008 qui auraient dû composer la catégorie « commerce récréatif » (« commerces de détail d'articles de sport en magasins spécialisés », « Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé », « Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé » et « Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé », cf. annexe 2). Pour pallier le problème qu'impliquent, pour l'analyse des données, ces regroupements forcés, nous détaillerons, dans le texte, les évolutions qui relèvent des équipements récréatifs, et celles qui concernent les commerces d'équipement de la personne et du foyer.



Enfin, une troisième limite correspond au champ statistique dans lequel les données nous ont été fournies. Si pour l'année 2010 nous avons obtenu les données statistiques de l'ensemble des branches d'activités, pour l'année 1994, l'INSEE n'a pu nous communiquer que les données du champ ICS (Industrie-Commerce-Service). Comme le suggère son nom, ce champ d'activité exclut les exploitations agricoles, les administrations et surtout, pour notre travail, les services financiers. La raison de l'impossibilité, pour l'INSEE, de nous fournir le nombre d'établissements financiers (banques, organismes de crédit, assurances) pour l'année 1994, qui nous sert d'année témoin pour les comparaisons temporelles, nous est restée inconnue. Cela dit, nous avons compensé cette lacune en complétant les chiffres de l'INSEE par ceux du fichier Unistatis du Pôle Emploi qui, lui, recense l'ensemble des établissements ayant des salariés (ainsi que le nombre de salariés). Et comme la grande majorité des établissements financiers emploient des salariés, il nous est apparu que le fichier Unistatis, que nous allons décrire à présent, complétait utilement le fichier SIRENE.

### ***b) Le fichier Unistatis de Pôle Emploi***

Le fichier Unistatis de Pôle Emploi (anciennement rattaché aux ASSEDIC<sup>27</sup>) est la seule source statistique qui s'est avérée aussi précise et fiable que le fichier SIRENE. Cependant, il convient de signaler dès à présent que ce fichier ne recense pas l'ensemble des personnes employées dans les différents établissements, mais seulement les salariés, ce qui exclut donc les aides familiaux, les apprentis et les stagiaires, mais aussi les patrons eux-mêmes. Cela explique aussi que le fichier Unistatis ne puisse pas se substituer au fichier SIRENE, dans la mesure où tous les établissements sans salariés en sont exclus. Et les entreprises sans salarié sont nombreuses dans le secteur commercial !

Dans le détail, la Direction des Etudes et des Statistiques de Pôle Emploi élabore une multitude de fichiers. Parmi tous ces fichiers, seul le *Fichier de la statistique annuelle des établissements affiliés* sera utile pour une étude du commerce, comme d'ailleurs pour l'étude d'autres activités comme l'industrie ou les services privés. La conception de ce fichier se fait par réception annuelle des Bordereaux de Déclaration Annuelle (BDA), dont une partie est réservée à la déclaration des effectifs salariés. Ils sont remplis par les employeurs dont les entreprises sont assujetties aux anciens ASSEDIC, dans le but de régulariser les sommes versées au cours de l'année précédente.

Les données diffusées par le fichier Unistatis sont le nombre d'établissements affiliés, le nombre de salariés masculins, féminins et le total des salariés. Ces données sont ventilées dans la NAF 700, ce qui facilite la comparaison avec les informations du fichier SIRENE. En outre, le service statistique du Pôle Emploi a réactualisé l'ensemble des données des années antérieures au dernier changement de nomenclature NAF, ce qui nous a évité, pour les données du fichier Unistatis, de passer par la table de correspondances que nous avons élaborée (annexe 2). Mais afin de pouvoir utiliser conjointement les données des deux fichiers SIRENE et Unistatis, nous avons été contraints de supprimer, là aussi, la catégorie « commerces récréatifs ».

Par ailleurs, le fichier Unistatis se présente aussi comme un complément au fichier SIRENE, dans la mesure où, comme nous l'avons déjà signalé, la base de données SIRENE nous a été fournie, pour l'année 1994, dans le champ ICS, excluant donc les établissements financiers. Or, comme le fichier Unistatis les recense, et que les établissements financiers emploient toujours, ou presque, des salariés, ils devraient tous

---

<sup>27</sup> Association pour l'Emploi dans l'Industrie et le Commerce.

être recensés dans le fichier Unistatis ; ce qui nous permettra d'obtenir à leur sujet, non seulement le nombre de salariés, mais aussi le nombre d'établissements.

Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé les données datées de 2009, qui sont les données définitives les plus récentes, et celles de 1994 permettant de réaliser une comparaison temporelle sur une période similaire à celle que nous avons choisie pour le fichier SIRENE. Seule la date la plus récente diffère entre les fichiers SIRENE et Unistatis, mais leur très faible écart (un an seulement) rend valable l'utilisation concomitante des deux fichiers.

### *c) Le fichier de l'Observatoire Régional du Commerce d'Auvergne*

Parmi toutes les données statistiques concernant les établissements, une d'entre elles est particulière aux commerces et mérite d'être étudiée en profondeur. Il s'agit de la surface de vente. Or, aucune base de données statistique nationale ne recense ce genre d'information. L'Inventaire commercial des anciens Observatoires Départementaux d'Équipement Commercial (ODEC), aujourd'hui Observatoires Départementaux d'Aménagement Commercial (ODAC), recense bien, depuis 1993, les surfaces des établissements comptant au moins 300 m<sup>2</sup> de surface de vente. Mais, outre le fait que les petits commerces n'y soient pas répertoriés, l'Inventaire commercial se trouve être aussi interdit d'accès aux chercheurs (selon le responsable de l'ODAC du Puy-de-Dôme), sauf lorsque la préfecture décide de le mettre à disposition du public, ce qui n'est pas toujours le cas.

Par conséquent, nous avons dû nous reporter sur une source statistique régionale, à savoir le fichier de l'Observatoire Régional du Commerce (ORC), de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie d'Auvergne (CRCIA). Cet organisme, qui n'existe que sur la partie auvergnate de notre terrain d'étude, a été créé en 1982 et est géré conjointement par la CRCIA et l'antenne auvergnate de l'INSEE. Son fichier, qui existe depuis 1983, recense chaque année une pléiade d'informations, allant du nombre d'établissements aux statuts juridiques des entreprises en passant par l'activité, le nombre d'emplois, l'âge des commerçants, la forme d'organisation commerciale, l'année de création et, bien sûr, la surface de vente.

Le fichier de l'ORC d'Auvergne nous permet donc d'étudier l'évolution des surfaces de vente, entre 1984 et 2004 (réactualisé en 2008), avec 1994 pour année intermédiaire, pour chaque type d'activité commerciale. L'ORC d'Auvergne ventile les établissements dans une nomenclature qui lui est propre. Elle comporte six grandes rubriques, à savoir le commerce alimentaire, les établissements d'hygiène-beauté-santé, l'équipement de la personne, l'équipement du foyer, les commerces de sport-culture-loisirs et la catégorie « divers » qui regroupe, en fait, des commerces d'entretien et de réparation automobile. Cette nomenclature a succédé, en 2007, à celle qui prévalait depuis 1983, et y a apporté de notables modifications (tableau 2). En outre, contrairement à l'INSEE, qui ne réintègre pas les données antérieures aux réactualisations de nomenclatures dans les nouvelles catégories de ventilation ; l'ORC, comme le Pôle Emploi, a ventilé toutes les données qu'il a collectées depuis 1983 dans sa nouvelle nomenclature de 2007. Cela nous a évité de constituer une table de correspondances entre les deux nomenclatures, et d'en subir les contraintes.

**Tableau 2 - Rubriques principales des nomenclatures successives de l'ORC d'Auvergne**

<b>Ancienne nomenclature (1983-2007)</b>	<b>Nouvelle nomenclature (depuis 2007)</b>
Commerce alimentaire	Commerce alimentaire
Tabac-Journaux-Santé	Hygiène-Beauté-Santé
Equipement de la personne	Equipement de la personne
Equipement et entretien de la maison	Equipement et entretien de la maison
Culture-Loisirs-Divers	Culture-Sport-Loisirs
	Divers

Par ailleurs, l'ORC d'Auvergne a pu aussi nous fournir des données sur les caractéristiques de l'emploi dans le commerce, à savoir les formes de contrat de travail (chef d'entreprise, conjoint, gérant, salarié, apprenti) et les durées du temps de travail (temps plein ou temps partiel). Ces données nous ont d'abord été fournies pour les années 1984, 1994 et 2004, ventilées dans la première nomenclature de l'ORC. Puis, lorsque nous avons réactualisé les données, en 2008, celles-ci nous ont été fournies dans la nouvelle nomenclature, aussi bien pour l'année 2008 que pour les années antérieures (1984, 1994 et 2004), afin qu'elles puissent être comparables. Or, les données ventilées dans la nouvelle nomenclature ne présentent pas la même précision que les précédentes, puisque dans les premières données que nous avons analysées (antérieures à la réactualisation de 2008) distinguaient, parmi les salariés, ceux qui étaient en CDI<sup>28</sup>, ceux qui étaient en CDD<sup>29</sup>, ainsi que les saisonniers et les stagiaires. Ce moindre de degré de précision nous a alors amenés à étudier la répartition des emplois entre CDI et CDD avec des données n'allant pas au-delà de l'année 2004 (cf. chapitre 5).

Enfin, le fichier de l'ORC d'Auvergne nous a aussi permis d'analyser la répartition des établissements commerciaux par forme d'organisation commerciale (indépendant isolé, indépendant associé, franchisé, succursaliste). Toutes ces informations nous ont donc été précieuses, mais elles ne nous ont pas permis d'entrer dans le détail des établissements. Sur ce point, si l'étude des petits commerces passe nécessairement par une enquête de terrain, celui des grandes surfaces peut se faire par l'utilisation d'annuaires professionnels.

## **2) L'analyse spécifique de la grande distribution à l'aide du *Panorama***

Nous avons donc étudié la place qu'occupe la grande distribution dans les petites villes à l'aide du *Panorama Trade Dimensions* (ou *Panorama*). C'est un annuaire recensant l'ensemble des établissements de grande distribution en France depuis une trentaine d'années, c'est-à-dire l'ensemble des établissements de plus de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente, les établissements présentant une surface de vente inférieure à 400 m<sup>2</sup>, mais faisant partie d'un groupe de grande distribution (franchise, chaîne, filiale, établissement intégré), l'ensemble des entrepôts, des centrales d'achat, des chaînes, des centres commerciaux et des marchés de gros (cash and carry). Ce document a été publié jusqu'en 2001 par la revue *Point de Vente*, spécialisée dans la presse commerciale. Depuis 2002, il est la propriété de Trade Dimensions France, filiale du groupe de média américain VNU.

<sup>28</sup> Contrat à Durée Indéterminée.

<sup>29</sup> Contrat à Durée Déterminée.

Le *Panorama* est, avec l'*Atlas LSA* (publié par *LSA*<sup>30</sup>, l'autre grande revue spécialisée dans la presse commerciale), l'un des deux annuaires de professionnels de la grande distribution. Parmi ces deux documents, notre choix s'est porté sur le *Panorama* dans la mesure où, après comparaison, celui-ci nous est apparu un peu plus complet (indication du nom du propriétaire, de la centrale d'achat...). Le *Panorama* sera aussi utilisé dans cette thèse au détriment de la source officielle que constitue l'Inventaire commercial des Observatoires Départementaux d'Aménagement Commercial (ODAC), en raison d'une circulaire ministérielle relative à l'article 3 de l'arrêté CNIL du 18 septembre 2002 qui interdit aux ODAC et aux DGCCRF<sup>31</sup> la diffusion de ce document.

Au sujet du contenu de l'annuaire, les établissements recensés par le *Panorama* sont classés par départements et par communes, ce qui permet la réalisation d'une cartographie à l'échelle intra-urbaine. De même, l'adresse des établissements est systématiquement indiquée, ce qui facilite leur localisation dans le tissu urbain et commercial des petites villes. Quant aux autres données recensées pour chaque établissement de grande distribution, elles sont relatives à leur identité (activité, nature, enseigne, centrale d'achat, contrat magasin/centrale, exploitant/propriétaire), à leurs caractéristiques commerciales (nombre d'employés, surface de vente, nombre de caisses, nombre de places de parking, nombre de pompes à essence), à l'historique de l'établissement (création, changement d'enseigne, de centrale, de surface), et à l'identité des dirigeants.

Les informations présentées dans le document sont datées du 1<sup>er</sup> septembre de chaque année (pour le *Panorama 2009*, les données sont donc celles du 1<sup>er</sup> septembre 2008). Les moyens utilisés par les agents pour collecter ces données sont l'enquête téléphonique, la lecture de la presse spécialisée, des sites internet et des rapports financiers des entreprises. Ces méthodes de collecte présentent cependant l'inconvénient de laisser place à certaines imprécisions quant aux dates d'ouverture des magasins. En effet, certains établissements ont très bien pu être ouverts avant la date de création indiquée dans l'annuaire. Dans ce cas, soit l'établissement existait bel et bien, mais comptait une surface de vente inférieure à 400 m<sup>2</sup> (cas des fleuristes qui sont devenus par la suite des jardinerie, ou des quincaillers qui se sont transformés en grandes surfaces de bricolage). Soit la date d'ouverture inscrite dans le *Panorama* est celle du dernier changement de statut juridique de l'établissement, et dans ce cas il est impossible de savoir depuis quand le magasin est réellement ouvert.

Pour tenter de pallier quelque peu ce biais, mais aussi de réaliser une comparaison diachronique de l'équipement des petites villes en grandes surfaces, nous avons utilisé quatre éditions du *Panorama*, présentant dix années d'intervalle (*Panorama 1975*, 1985, 1995, et 2005, dont les informations portent respectivement sur les années 1974, 1984, 1994 et 2004). Ces fascicules ont été complétés par celui de 2009, dans le cadre de la réactualisation des données statistiques de la thèse, et par le *Panorama du Meuble* de 1984 (données de 1983), puisque les informations portant sur les grandes surfaces de meuble n'étaient pas recensées, à cette époque, dans le même document que celui concernant les autres magasins.

Enfin, dans le cadre de notre analyse de la grande distribution, nous abaisserons le seuil classique de définition des établissements de grande distribution, de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente à 300 m<sup>2</sup>. Ce choix s'explique par le fait que le seuil d'intervention des

<sup>30</sup> *Libre Service Actualités*.

<sup>31</sup> Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

anciennes CDEC était de 300 m<sup>2</sup>. L'utilisation de ce seuil dans la production de nos statistiques facilitera la mise en adéquation de l'analyse de la grande distribution avec celle des décisions des anciennes CDEC. En conséquence de notre choix, nous ne travaillerons, dans l'annuaire *Panorama*, que sur les magasins de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente, en excluant ceux qui présentent une surface inférieure, et qui, logiquement, ne seront donc pas considérés comme des grandes surfaces.

Au total, en dépit de ses limites, le *Panorama* présente indéniablement de nombreux atouts qui nous permettront d'étudier avec précision les caractéristiques et les dynamiques de la grande distribution dans les petites villes. Cela dit, l'ensemble des sources statistiques que nous avons présentées jusqu'à présent ne porte que sur le commerce sédentaire. Or, les marchés de détail faisant partie de notre champ thématique d'étude, nous avons été amenés à utiliser une source statistique supplémentaire.

### 3) L'étude des marchés de détail à l'aide du *Guide Alexandre*

L'étude statistique des marchés semble être, elle, beaucoup moins aisée que celle des autres formes de commerces. Cependant, comme pour la grande distribution, il existe quelques annuaires professionnels, comme *Le Cam* ou le *Guide Alexandre*, édités par les maisons éponymes. Ces deux annuaires sont équivalents quant aux informations qu'ils recensent. Notre choix s'est porté sur le *Guide Alexandre*, en raison de sa facilité d'utilisation, puisque toutes les données y sont réunies dans un seul fascicule, et non dans différents fascicules régionaux, comme dans *Le Cam*.

Le *Guide Alexandre* est un annuaire recensant l'ensemble des marchés, des foires, des brocantes, des braderies, des vide-greniers, et des manifestations festives (fêtes patronales, locales et foraines, carnivals, floralies) en France. Il est édité tous les ans depuis le début des années quatre-vingts. Les fascicules du *Guide Alexandre* utilisés dans cette thèse sont ceux de 1981 et de 2007, puisqu'ils sont les seuls à avoir pu être mis à notre disposition. Ces deux dates sont tout de même particulièrement judicieuses dans la mesure où elles permettent de mesurer l'évolution du commerce forain des petites villes sur une période relativement longue, de 26 ans.

Le document se compose de dix parties. La première est un récapitulatif de la législation sur le commerce forain et ambulants. Les deux parties suivantes sont des listes de communes accueillant des manifestations foraines. Ensuite se succèdent les répertoires des différentes manifestations, classées par départements et par communes. Les marchés sont répertoriés avec leur périodicité (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle), les types de produits vendus (alimentaires, tous produits...), le jour de la semaine et le moment de la journée au cours duquel ils se déroulent, l'emplacement dans la ville et le nombre d'exposants. Les foires sont présentées avec leur périodicité (annuelle, saisonnière, trimestrielle, mensuelle, bihebdomadaire), le jour et le moment de la journée au cours duquel elles se déroulent, et le nombre d'exposants. Avec les braderies est indiqué le type de manifestation (braderie, déballage, brocante, vide grenier, puces...), la date, le moment de la journée au cours duquel elles se déroulent, la localisation dans la ville et le nombre d'exposants. Sur les fêtes patronales sont signalés le nom de la fête, la date, la durée, la localisation dans la ville et parfois le nombre d'exposants. Enfin, le *Guide Alexandre* recense aussi un certain nombre de fournisseurs pour les commerçants forains, avec nom, adresse et type de produit vendu.

Toutefois, comme toute source d'informations, il présente quelques limites. La première d'entre elles est l'absence d'indication sur la collecte des données, et plus

spécialement sur les nombres d'exposants présentés. En effet, pour connaître les dates et périodicités des marchés, les rédacteurs de cet ouvrage peuvent s'adresser aux mairies qui peuvent leur fournir toutes les informations nécessaires. Mais concernant le nombre d'exposants des marchés, nous ne savons pas s'il s'agit du nombre de commerçants abonnés ou du nombre total d'exposants. Et dans ce dernier cas, nous ne savons pas s'il s'agit d'une moyenne, d'un nombre de commerçants recensés à une date précise ou encore d'une estimation. Cette remarque s'applique aussi aux chiffres présentés pour les autres types de manifestations foraines.

A ces incertitudes numériques d'ajoutent des imprécisions quant à la localisation des marchés et des foires dans les espaces urbains. Par exemple, le marché de Tarare occupe non seulement sur la place Jannisson, comme l'indique le *Guide Alexandre*, mais aussi la place du Marché et une partie de l'avenue Charles de Gaulle et de la rue Mézelle (voir l'annexe 14 pour la localisation des rues). Par conséquent, il conviendra de prendre les informations présentées dans ce document avec un certain nombre de précautions.

Mais le *Guide Alexandre* nous sera tout de même indispensable dans la mesure où il constitue le seul répertoire de manifestations foraines couvrant la totalité de notre espace d'étude. En effet, des documents tels que l'*Indicateur Lahure*, utilisé dans des études antérieures (M. Bachelard, 1981 ; C. Nordin, 1983) ne semblent plus être édités aujourd'hui. De même, les recensements effectués ponctuellement par les CCI sont difficilement comparables dans la mesure où, lorsqu'ils existent, ils ne sont jamais effectués à la même date et ne contiennent pas les mêmes informations d'une Chambre de commerce à l'autre.

Enfin, il convient aussi de signaler que les guides des années 1981 et 2007 ne présentent pas les mêmes types d'information, le guide de 1981 étant moins complet. Il ne comporte, en effet, que des données sur la périodicité des marchés et des braderies de chaque commune. La comparaison diachronique sera donc relativement limitée, mais possible.

#### **4) Synthèse des fichiers et des annuaires statistiques sur le commerce**

A l'issue de la présentation de tous les fichiers et les annuaires statistiques que nous avons employés dans notre thèse pour analyser la structure et l'évolution du commerce, nous pouvons synthétiser les informations qu'ils contiennent dans le tableau 3. Ce tableau a pour but de permettre au lecteur de visualiser et de comparer les différentes caractéristiques de nos bases de données.

Si l'on observe attentivement les caractéristiques des fichiers, ceux de l'INSEE (SIRENE) et du Pôle Emploi (Unistatis) apparaissent assez proches, utilisant la même nomenclature de ventilation des établissements, portant sur le même échantillon de petites villes et presque les mêmes années. Sur le plan de l'échantillon de petites villes, seul le fichier de l'ORC d'Auvergne se distingue des autres, puisqu'il ne porte que sur une seule région administrative. Cette caractéristique va nous obliger à alterner, tout au long de notre travail, entre les deux échelles régionales du Centre-est de la France et de l'Auvergne. En outre, il ne traite que des établissements de distribution commerciale, d'où l'absence des services commerciaux dans les informations qui en sont issues.

Enfin, les deux annuaires professionnels se distinguent aussi des fichiers statistiques. Outre les types d'établissements sur lesquels ils portent (les grandes surfaces

Tableau 3 - Tableau de synthèse des fichiers utilisés pour l'analyse du commerce

Fichier ou annuaire	SIRENE	Unistatis	ORC Auvergne	Panorama	Guide Alexandre
Organisme éditeur	INSEE	Pôle Emploi (ex-ASSEDIC)	CRCI d'Auvergne	Trade Dimensions	Editions Alexandre
Commerces étudiés	Commerces de détail sédentaires	Commerces de détail sédentaires	Distribution commerciale sédentaire	Grandes surfaces	Marchés de détail
Nomenclature de ventilation	NAF 700 (1993), NAF 700 (2008)	NAF 700 (2008)	Nomenclature de l'ORC (2007)	Aucune	Aucune
Années étudiées	1994 et 2010	1994 et 2009	1984, 1994, 2004 et 2008	1974, 1984, 1994, 2004 et 2009	1981 et 2007
Petites villes étudiées (nombre)	Centre-est de la France (169)	Centre-est de la France (169)	Auvergne (34)	Centre-est de la France (169)	Centre-est de la France (169)
Niveau géographique	Communes regroupées en aires urbaines	Communes regroupées en aires urbaines	Communes regroupées en aires urbaines	Communes regroupées en aires urbaines	Communes regroupées en aires urbaines
Informations contenues dans le fichier	Nombre de commerces	Nombre de commerces ayant des salariés, nombre de salariés	Nombre de commerces, d'emplois, surfaces de vente, organisation commerciale, types d'emplois	Nombre de commerces, de salariés, surface de vente, organisation commerciale, date d'ouverture, places de parking	Nombre d'exposants, périodicité du marché, spécialité, jour et horaires

pour le *Panorama* et les commerces non sédentaires pour le *Guide Alexandre*) et les données qu'ils nous fournissent, ils permettent, comme le fichier de l'ORC d'Auvergne, de remonter avant les années quatre-vingt-dix pour les comparaisons temporelles (même si les possibilités de comparaison sont limitées avec le *Guide Alexandre*). Cela dit, malgré toutes ces différences, les fichiers statistiques, comme les annuaires professionnels, nous ont permis de réaliser une étude approfondie des structures et des dynamiques commerciales. A l'inverse, l'étude de la vente à distance s'est avérée plus compliquée.

### 5) L'analyse de la vente à distance

En effet, concernant la vente à distance (vente par correspondance, commerce électronique, téléachat, etc.), aucun organisme ne propose de données statistiques brutes. Nous avons donc été obligés de travailler sur des données de seconde main.

Parmi tous les organismes ayant réalisé des études sur cette thématique, seule la Fédération des Entreprises de Vente à Distance (FEVAD) nous a proposé des résultats qui prennent en compte la hiérarchie urbaine (définie par la population des villes), à travers deux études, la première réalisée en 1997 et la seconde en 2004 (FEVAD, 1997, 2004). Ces deux études, similaires, donc largement comparables, portent sur le profil des utilisateurs de vente à distance. L'étude de 1997, réalisée par l'Institut Français de Démoscopie, pour le compte de la FEVAD, est fondée sur une enquête auprès d'échantillons de 1 000 individus de 15 ou plus, représentatifs de la population française.

Celle de 2004, basée aussi sur une enquête auprès d'un échantillon représentatif de 1019 individus de 18 ans ou plus, a été effectuée par le CREDOC, pour le compte de la FEVAD.

Le premier point à signaler concernant ces études est leur ancienneté. Il est évident que depuis 2004, la vente à distance, et en particulier le commerce électronique, a fortement évolué. Ceci dit, les études les plus récentes réalisées par la FEVAD ne présentent malheureusement plus de données à caractère géographique. Seul le fonctionnement de la vente à distance, de ses entreprises et de sa clientèle, considéré dans son ensemble, à l'échelle du territoire national, semble importer. Toutefois, même avec des données anciennes, nous avons pu obtenir des résultats, que nous avons présentés dans le chapitre 4.

La seconde limite de ces études est qu'elles ne distinguent pas les différents types de vente à distance (vente par correspondance, commerce électronique, téléachat...). Or, les utilisateurs de la vente par correspondance ne présentent pas tout à fait le même profil que les utilisateurs du commerce électronique, ou ceux du téléachat. Nous serons donc obligés d'étudier le rôle de la vente à distance dans le commerce des petites villes en la considérant dans son ensemble. Les distinctions entre ses différentes composantes, en particulier entre la vente par correspondance et le commerce électronique, s'appuieront sur les éléments fournis par la bibliographie.

La vente à distance, bien qu'étant une composante fondamentale du commerce en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, s'avère donc être le canal de distribution le plus difficile à étudier. Ceci dit, plus largement, l'analyse statistique du commerce ne peut nous offrir qu'une vision incomplète du système commercial de la petite ville. D'où la nécessité d'utiliser des sources statistiques spécifiques sur la clientèle.

## **6) Les sources statistiques sur la clientèle : Recensement de la population et fichier de la Direction Générale des Impôts**

Comme pour le commerce, les sources statistiques portant sur la clientèle ne sont pas toutes contenues dans le même fichier. Cependant, le Recensement de la population (RP) constituera la base de notre travail. Il sera seulement complété par le fichier IRCOM<sup>32</sup> de la Direction Générale des Impôts (DGI).

### ***a) Le Recensement de la Population***

L'étude des caractéristiques de la clientèle sera réalisée à partir du Recensement de la population, réalisé par l'INSEE. Nous ne nous étendrons pas sur la présentation de ce document bien connu des géographes, et des autres chercheurs en sciences humaines, car très largement utilisé dans des études de tous ordres. Sans entrer dans les détails, nous rappellerons seulement que la collecte des données sur la population a été modifiée en 2002, et que le Recensement de la population est désormais réalisé par enquêtes annuelles pour les communes de plus de 10 000 habitants (1/5 de la population de la commune est recensé chaque année) et par enquêtes quinquennales pour les communes de moins de 10 000 habitants, alors que les précédents recensements étaient réalisés auprès de l'ensemble de la population du pays au cours d'une seule année.

<sup>32</sup> Impôt sur le Revenu des Communes de France.



Cette nouvelle méthode a été à l'origine de multiples débats et critiques au sein de la communauté scientifique française, notamment concernant l'usage pouvant être fait des données qui en sont issues. Nous ne nous lancerons pas dans ces débats qui dépasseraient largement notre propos méthodologique. Nous signalons simplement au lecteur que nous utiliserons les données des enquêtes de recensement actuelles en les plaçant sur un pied d'égalité avec celles des précédents recensements, que nous avons employées pour analyser les évolutions temporelles.

Plus précisément, les données que nous avons utilisées portent, évidemment, sur le nombre d'habitants, mais aussi sur les autres critères permettant de définir le profil d'une clientèle, à savoir : les caractéristiques sociodémographiques (répartition par âge et par sexe de la population des petites villes et de leurs aires de chalandise) ; et les caractéristiques socioéconomiques (répartition de la population par professions et catégories socioprofessionnelles, taux de motorisation des ménages). Les données les plus récentes que nous ayons utilisées sont datées de 2008 et correspondent à la dernière réactualisation de notre base de données personnelle. Certes, ce ne sont pas les données les plus récentes, puisque l'INSEE a depuis publié celles de 2010, mais en deux ans, nous pouvons légitimement penser que les évolutions ont été minimes. Quant aux évolutions de la population, nous les avons mesurées soit en remontant jusqu'en 1968 pour le nombre d'habitants, et jusqu'en 1999 pour les données socioprofessionnelles, ces deux dates étant les plus anciennes que nous ayons.

#### ***b) Le fichier IRCOM de la Direction Générale des Impôts***

Cela dit, dans le cadre d'une thèse portant sur les questions commerciales, l'étude de la clientèle ne peut se résumer à une simple analyse de ses caractéristiques démographiques et socioprofessionnelles. Il est, en effet, nécessaire d'évaluer son pouvoir d'achat. Pour cela, la seule source de données que nous ayons trouvée est celle du fichier IRCOM de la Direction Générale des Impôts (DGI).

Le fichier IRCOM recense, pour l'ensemble des communes, les données de chaque foyer fiscal, issues des déclarations annuelles de revenu. Ces données sont présentées sous forme agglomérée, à l'échelle de la commune, sauf pour celles qui comptent moins de 11 foyers fiscaux imposés, ou celles pour lesquelles une seule imposition dépasse 85 % de la matière imposable ou de l'impôt de la commune. Dans ces cas-là, aucune donnée n'est fournie, pour des raisons de confidentialité. Les données que nous pouvons utiliser pour chaque commune sont :

- Le nombre de foyers fiscaux.
- Les revenus imposables de l'ensemble des foyers fiscaux.
- Le montant cumulé de l'impôt net.
- Le nombre de foyers fiscaux imposés.
- Les revenus imposables de foyers fiscaux imposés.
- Le nombre de foyers recevant des traitements et des salaires.
- Le nombre de foyers recevant des pensions et des retraites.
- Le montant cumulé des pensions et retraites.

Le pouvoir d'achat des ménages de chaque commune a été évalué à partir du revenu imposable de l'ensemble des foyers fiscaux. Le choix de cette donnée s'explique par le fait qu'elle permet d'évaluer le plus largement les revenus des ménages. Certes, elle ne permet pas de connaître avec exactitude la part des revenus que les ménages peuvent dépenser, mais elle permet de l'approcher. Quant à la question des dates, nous avons

travaillé avec les données les plus récentes que nous avons trouvées, à savoir celles de 2010, et nous avons mesuré l'évolution du revenu imposable des ménages en partant de l'année 2001, qui est la plus ancienne sur laquelle nous avons pu travailler.

A l'issue de la compilation de tous ces fichiers, nous avons pu constituer une volumineuse base de données statistiques, dont l'utilisation, tout au long de la thèse, nous a permis de mettre en lumière les principales caractéristiques et tendances du commerce de détail des petites villes. Néanmoins, pour pouvoir analyser de façon plus approfondie le fonctionnement du système commercial de la petite ville, nous avons complété notre travail statistique par des observations et des enquêtes de terrain.

## B) Les observations et les enquêtes personnelles de terrain

En effet, aussi intéressantes soient les informations issues du traitement des fichiers statistiques, elles ne permettent pas d'étudier le système commercial dans sa totalité. Pour pallier cet inconvénient, nous avons effectué un important travail de terrain, fondé sur des observations directes, des enquêtes directives et des entretiens semi-directifs auprès des acteurs locaux du commerce. Après avoir présenté la méthode utilisée pour réaliser les relevés de terrain, nous présenterons successivement les différentes enquêtes menées auprès des commerçants sédentaires, des commerçants non sédentaires, des clients et des secrétaires de mairie (enquête « Piatier »).

### 1) Les relevés des points de vente et les observations de terrain

Le premier travail a consisté à effectuer un relevé de terrain, dans six petites villes-tests, à savoir Brioude, Issoire, Modane, Paray-le-Monial, Tarare et Tournon-sur-Rhône (au sujet de leur choix, voir le III). Ce relevé avait pour objectif de repérer l'ensemble des localisations commerciales, de dégager les limites des différents nodules commerciaux existants dans les six petites villes, et de récolter les premières informations sur les magasins, avant d'aborder les enquêtes proprement dites.

#### a) *Le premier temps : le relevé sur annuaire professionnel*

La première phase du relevé a consisté en une consultation du fichier d'entreprises *societe.com*, sur le site internet du même nom, afin d'avoir, préalablement à l'enquête de terrain, la liste, la plus exhaustive possible, des établissements commerciaux. Ce travail a été effectué en 2004, juste avant de commencer les premiers tests des enquêtes.

Le fichier *societe.com* se présente comme un listing d'entreprises, classées par communes et par activités (codes APE<sup>33</sup> de l'INSEE), et comporte les informations suivantes : la raison sociale de l'établissement, le nom commercial, le code APE, le statut juridique de l'entreprise, l'adresse complète, la date d'immatriculation au Registre National du Commerce et des Sociétés (RNCS), le nom du responsable, et éventuellement une tranche d'effectif salarié, le chiffre d'affaires et des informations sur la comptabilité de l'entreprise. Ce fichier est géré par l'entreprise Société SA, mais toutes les informations qu'il contient sont issues du Registre National du Commerce et des Sociétés<sup>34</sup>, à l'exception des informations concernant les comptes des entreprises, tirées, elles, de sources privées. Il a été préféré à d'autres tels que *Euridyle*, *Téléfirme*, *Kompass*,

<sup>33</sup> Activité Principale Exercée.

<sup>34</sup> Le RNCS, géré par l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI), centralise l'ensemble des inscriptions aux Registres du Commerce et des Sociétés, tenus par les Chambres de Commerce et d'industrie, qui elles-mêmes alimentent le fichier SIRENE de l'INSEE.

le *Bottin des Entreprises*, en raison de sa gratuité, de sa relative exhaustivité (même si le relevé de terrain a soulevé un certain nombre d'imprécisions, inhérentes à tous les fichiers de ce genre) et de sa facilité d'utilisation, par le biais de requêtes par codes APE.

En effet, parmi les limites de ce document, nous devons signaler, la présence de certains établissements ayant disparu. Ce décalage entre la date officielle de radiation des établissements et sa suppression définitive sur le fichier est dû au temps nécessaire à l'actualisation du fichier. Il est toutefois le lot de tous les documents de ce genre. En outre, ce fichier est réactualisé en permanence et n'est pas archivé sur internet, ce qui empêche toute comparaison diachronique. Malgré tout, le fichier *societe.com* nous a permis de localiser préalablement les établissements à enquêter, de délimiter les noyaux commerciaux des petites villes, de réaliser une cartographie préalable et d'éviter d'oublier des magasins isolés des principales concentrations commerciales dans les petites villes.

***b) Le second temps : la vérification sur le terrain et la collecte de nouvelles informations par observation directe***

La seconde phase du relevé a consisté en une vérification, sur le terrain, des données du fichier *societe.com*, avec une prise de renseignements complémentaires sur chaque point de vente, à partir d'une grille de lecture. Les données relevées sur le terrain sont : l'enseigne (lorsqu'elle n'est pas répertoriée sur *societe.com*), les activités principale et secondaire (ventilées dans notre nomenclature personnelle, cf. annexe 1), le type de point de vente, le type de nodule commercial dans lequel s'inscrit le magasin, la longueur de la devanture, la méthode de vente utilisée, les horaires et les jours d'ouverture (lorsqu'ils sont affichés), les niveaux de standing et de modernisme des magasins.

La vérification, sur le terrain, des données du fichier a permis de pallier ses insuffisances, en mettant à jour les établissements effectivement fermés, mais pas encore radiés du fichier ; en faisant apparaître les commerces non inscrits sur le fichier, mais existant pourtant ; ou encore en nous permettant de découvrir les noms des enseignes qui n'étaient pas recensées. Quant aux informations complémentaires recueillies par l'observation des magasins, telles que les activités principales et secondaires ou le type de point de vente, elles ont été aussi ventilées dans la nomenclature personnelle d'activités (cf. annexe 1).

***- La délimitation des nodules commerciaux***

Le relevé de terrain, une fois cartographié, a aussi permis de délimiter les nodules commerciaux qui structurent l'espace des petites villes. La première définition donnée au nodule commercial, par A. Metton, consistait à considérer comme tel tout ensemble d'au moins cinq points de vente séparés d'au maximum 50 m (A. Metton, 1980). L'auteur a justifié ces critères en invoquant l'absence de perception d'une continuité du nodule commercial au-delà de 50 m d'espacement entre les points de vente, et par la naissance d'un pôle commercial de voisinage à partir du seuil de cinq établissements. Cette définition, aussi judicieuse soit-elle, pose néanmoins quelques problèmes, peut-être d'ailleurs spécifiques à la petite ville.

Tout d'abord, la distance de 50 m permet effectivement d'éliminer d'un nodule commercial des points de vente qui paraîtraient trop éloignés d'un groupement observé. Cependant, certains points de vente peuvent se situer à moins de 50 m d'un nodule commercial et ne pas être perçus par le client comme en faisant partie. C'est le cas

lorsqu'un hiatus paysager sépare deux groupes de commerces qui peuvent apparaître, sur la carte, dans le prolongement l'un de l'autre. L'exemple de la rupture visuelle, d'un peu moins de 50 m, que constitue le pont franchissant le canal du Centre, à Paray-le-Monial, entre le nodule central (avenue Charles de Gaulle) et le nodule de l'avenue de la Gare, est une bonne illustration de cette limite (annexe 14).

Ensuite, cette définition est fondée sur la perception du client lorsque celui-ci est piéton. Or, le client peut aussi être automobiliste, et sa perception des nodules commerciaux s'en trouve alors modifiée. C'est le cas pour les nodules d'entrée de ville, composés essentiellement d'établissements de vente et entretien automobiles, et qui peuvent s'égrener le long d'une pénétrante tout en laissant entre eux des portions de route sans commerce. Le piéton aura l'impression d'une discontinuité générale et de l'absence de véritable nodule, alors que l'automobiliste pourra observer un réel nodule commercial, grâce au raccourcissement de la perception des distances qu'induit la vitesse de la voiture.

Enfin, le seuil de cinq établissements, s'il est pertinent dans les grandes agglomérations, peut être assoupli pour les petites villes. En effet, dans les petites localités, un regroupement de trois ou quatre points de vente (par exemple un marchand de journaux, une boulangerie, un café et éventuellement une supérette) peut être perçu par les habitants d'un quartier comme un nodule de proximité, et donc être considéré comme tel par le géographe.

Par conséquent, nous reprendrons la définition du nodule commercial qu'a donnée A. Metton, mais en l'élargissant en nous appuyant sur les observations que nous avons faites dans les petites villes. Nous considérerons donc comme nodule commercial tout regroupement d'au moins trois ou quatre points de vente pouvant former un pôle commercial de proximité et présentant une continuité paysagère pour le piéton. Il est bien évident que, compte tenu de son caractère empirique, nous n'accorderons pas de valeur universelle à notre définition.

#### - *La classification des commerces selon leurs activités*

Une fois les nodules commerciaux identifiés et délimités selon les critères que nous venons de définir, nous nous sommes attachés à classer les magasins selon leur activité, puis selon leur degré d'anomalie, afin de pouvoir étudier la répartition spatiale des différents types de commerce, et ainsi définir le profil des nodules commerciaux et des rues commerçantes. Pour cela, nous avons établi une nomenclature originale à partir d'anciens travaux et de nos propres observations de terrain (annexe 1). Cet exercice méthodologique a été nécessaire dans la mesure où le travail de réactualisation de la nomenclature de la Commission de géographie du commerce du CNFG<sup>35</sup> (annexe 3), auquel nous participons, n'avait pas encore débuté lorsque nous avons entamé notre thèse, et n'est toujours pas achevé au moment de sa rédaction finale.

Pour réaliser notre propre nomenclature d'activités commerciales, nous nous sommes inspirés de plusieurs classifications existantes. Notre première source d'inspiration a évidemment été la nomenclature de la Commission des activités commerciales du CNFG, réalisée sous la direction de J. Beaujeu-Garnier, et publiée en 1979 dans la revue *Analyse de l'espace* (annexe 3). Cette nomenclature a constitué une référence pour les études en géographie du commerce, mais son ancienneté la rend aujourd'hui difficilement utilisable. Pour la compléter, nous nous sommes donc appuyés

<sup>35</sup> Comité National Français de Géographie.

sur d'autres classifications, à savoir la Nomenclature d'Activités Française (NAF) de l'INSEE (annexe 2), celle de l'ORC d'Auvergne (annexe 4) et celle l'ACFCI<sup>36</sup> (annexe 5).

La NAF de l'INSEE présente l'avantage d'être utilisée par la majorité des autres organismes produisant des statistiques (Pôle Emploi, CCI...). Par contre, même dans sa version la plus détaillée, elle reste trop imprécise pour une utilisation dans le cadre d'un travail approfondi en géographie du commerce. De fait, si elle ne nous a pas été d'un très grand secours pour l'établissement de notre classification, nous avons établi des correspondances entre le niveau supérieur de notre nomenclature et la NAF (dans ses trois versions), afin de rendre l'utilisation des fichiers statistique plus aisée et d'utiliser un vocabulaire identique dans l'ensemble de notre travail (annexe 2).

A côté de la NAF, la nomenclature de l'ACFCI s'est avérée beaucoup plus précise que la NAF (annexe 5). Cependant, elle comprend certaines rubriques, telles que le bâtiment, les agences publicitaires ou les études et conseils aux entreprises, que nous avons exclus du commerce en fonction de la définition que nous en avons donnée précédemment (cf. chapitre 1). Enfin, la nomenclature de l'ORC d'Auvergne nous est apparue la plus adaptée, et donc plus intéressante (annexe 4). Ceci explique la proximité entre les dénominations des grandes rubriques de notre nomenclature personnelle et de celle de l'ORC d'Auvergne. Quant aux rubriques plus détaillées que nous avons définies, elles sont le fruit d'une synthèse entre les différentes classifications dont nous nous sommes inspirés, et les observations que nous avons pu faire sur le terrain.

- *La délicate évaluation des niveaux de standing et de modernisme*

A côté de la branche d'activité, deux autres notions, utilisées dans ce relevé de commerce, méritent d'être précisées. Il s'agit du modernisme et du standing des magasins. Le modernisme peut être défini comme « la position du commerce dans une hiérarchie de valeur eu égard à l'âge plus ou moins récent des équipements nécessaires ou utiles et à l'aspect plus ou moins récemment restauré du cadre d'exposition tant intérieur qu'extérieur » (J.-A. Sporck, N. Malevez, S. Sporck-Pelletier, 1975 ; J.-A. Sporck, 1976). Suivant cette définition, nous nous sommes attachés à analyser le degré de modernité du magasin, en déterminant quatre niveaux de modernisme :

- Vétuste : magasin à la devanture ancienne et dégradée, à l'intérieur sommaire, mal adapté au confort et aux méthodes de vente moderne.
- Démodé : magasin présentant une devanture ancienne mal entretenue, mais un intérieur attractif.
- Entretenu : magasin présentant une devanture ancienne, mais entretenue, avec un intérieur attractif.
- Moderne : magasin dont la devanture et l'intérieur ont manifestement été refaits depuis moins de 10 ans, et qui présente toutes les caractéristiques des méthodes de présentation et de vente modernes.

Le standing, lui, est « la position du commerce dans une hiérarchie de valeur eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et à leur cadre d'exposition » (J.-A. Sporck, N. Malevez, S. Sporck-Pelletier, 1975 ; J.-A. Sporck, 1976). Pour déterminer le standing des magasins, nous avons, là aussi, défini quatre niveaux de

---

<sup>36</sup> Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie.

classement, en fonction de la qualité des produits vendus, et plus précisément des marques présentes dans le magasin. Ces niveaux sont :

- Bas de gamme : magasin présentant des produits sans marque, manifestement de basse qualité.
- Milieu de gamme : magasin présentant des produits de marque courante, aux prix modérés.
- Haut de gamme : magasin présentant des produits haut de gamme ou possédant l'exclusivité de la distribution des produits d'une marque renommée.
- Luxe : magasin de produits de luxe dont la présence dans une petite ville paraît exceptionnelle.

Nous avons donc réduit de moitié les niveaux de classement que J.-A. Sporck avait définis (J.-A. Sporck, 1976), en raison de la taille et du rang hiérarchique des villes étudiées. En effet, il nous était inutile de conserver les huit niveaux originels, dans la mesure où nous savions que nous n'allions pas retrouver les niveaux supérieurs de standing et de modernisme dans les petites villes. Les quelques magasins de luxe ont donc été classés dans une rubrique de standing spécifique.

Par ailleurs, si la définition des niveaux de modernisme et de standing n'a pas posé de réel problème, la classification des magasins dans les différentes rubriques s'est avérée beaucoup plus ardue. En effet, les critères quantifiables pouvant être utilisés sont rares. Pour évaluer le degré de modernisme, nous avons pu employer la date de la dernière modernisation du magasin, recensée dans l'enquête que nous avons menée auprès des commerçants (cf. *infra*). Mais notre enquête n'a porté que sur un nombre restreint de commerces, empêchant toute cartographie exhaustive. De même, l'utilisation des marques pour évaluer le standing des commerces est aussi une méthode utilisable, mais largement contestable et difficilement utilisable, surtout dans les petites villes où, comme nous le verrons dans les chapitres suivants, les écarts de standing entre les magasins sont plus réduits que dans les villes plus grandes. Quant au niveau des prix affichés en vitrine, leur utilisation pour définir le standing des magasins nous aurait conduits à effectuer un travail titanesque pour un résultat incertain.

Nous avons donc dû nous contenter d'une évaluation par la simple observation directe et la perception personnelle. Notons d'ailleurs que les géographes qui se sont aventurés avant nous dans ce travail n'ont pas employé d'autre méthode (J.-A. Sporck, 1976 ; A. Metton, 1980). La technique de l'observation directe reste donc largement subjective et, par conséquent, peut apparaître comme « non scientifique ». D'où l'utilisation relativement limitée des résultats obtenus dans le cadre de notre travail. Mais comme aucune méthode véritablement objective ne semble pouvoir remplacer l'évaluation personnelle, celle-ci reste le seul moyen de dégager une hiérarchie des points de vente et des nodules commerciaux par des critères qualitatifs.

Elle a seulement été complétée par l'évaluation du modernisme des magasins de notre échantillon d'enquête (cf. *infra*) à l'aide des dates des dernières modernisations données par les commerçants que nous avons interrogés. Cela dit, outre le caractère non exhaustif de cette information, elle reste aussi subjective dans la mesure où les commerçants peuvent comprendre, par « modernisation », des travaux très divers, et ce, même si l'enquêteur apporte des précisions à sa question. Néanmoins, la date de la dernière modernisation (substantielle ou non) du magasin nous a permis de compléter utilement nos observations.

**c) *Le troisième temps : la comparaison avec les anciennes listes électorales des CCI***

En plus des problèmes relatifs à l'évaluation des caractéristiques des magasins, le relevé d'informations sur le terrain ne permet pas de réaliser une analyse de l'évolution du tissu commercial, sauf à disposer de relevés identiques antérieurs, ou de documents d'archives. Ne disposant pas d'anciens relevés, nous avons donc été amenés à nous plonger dans les archives afin de pouvoir étudier les mutations du tissu commercial des petites villes.

*- Le choix des listes électorales des CCI*

Pour réaliser la comparaison diachronique des tissus commerciaux des petites villes, nous avons utilisé les archives des listes électorales aux Chambres de Commerce et d'Industrie. Ces documents, au demeurant difficilement accessibles, recensent dans chaque commune l'ensemble des commerçants, aujourd'hui inscrits au Registre National du Commerce et des Sociétés, et anciennement soumis au versement de la patente commerciale, leur permettant de participer aux élections des CCI. Le caractère juridique de ce document lui procure donc une plus grande fiabilité, même si des erreurs (absence de radiation, etc.) peuvent toujours s'y immiscer.

Les listes électorales présentent, en outre, d'autres avantages. Tout d'abord, les adresses (indispensables pour cartographier les points de vente) et les activités des établissements y sont systématiquement indiquées. De même, la distinction entre commerçants de gros et de détail, ainsi qu'entre commerçants sédentaires et ambulants, est parfaitement claire. Enfin, le nom du propriétaire est aussi mentionné, tout comme sa date de naissance, ce qui permet une petite étude de l'évolution des caractéristiques des marchands (*sex-ratio*, âge). Néanmoins, la difficulté, déjà évoquée, d'avoir accès à ce type de document (toutes les mairies ne l'archivent pas, et les CCI invoquent des impossibilités techniques pour le diffuser) nous a obligés à ne travailler que sur un cas précis, à savoir celui de Tarare.

*- Une étude de cas sur Tarare*

L'étude de cas de Tarare a été permise par la possibilité, offerte par le service des archives de la municipalité, de consulter les listes des commerçants de la commune pour l'élection de leurs représentants à la CCI de Lyon. Pour réaliser notre comparaison temporelle, nous avons sélectionné les listes de 1955 et de 1979. Le choix de ces deux dates s'explique tout d'abord par la volonté d'effectuer une comparaison sur une période de 50 ans, durée suffisamment longue pour pouvoir observer les effets de la Seconde Révolution sur le tissu commercial. Ensuite, le choix de 1979 se justifie par le souci d'avoir une date intermédiaire entre 1950 et 2005 (date du relevé des commerces).

Pour mettre en exergue les mutations observées, nous avons réalisé une base de données informatique à l'aide de ces listes. Ensuite, par un travail sur SIG, nous avons pu cartographier le tissu commercial tararien aux trois dates. Ce travail cartographique nous a aussi obligés à rechercher des documents sur les anciennes trames urbaines, puisque des opérations de rénovation ont en lieu au cours de la période (rénovation de l'îlot « Burie », cf. annexe 14 et chapitre 6).

En outre, notons aussi que l'absence de continuité morphologique (plus de 200 m de distance entre le bâti habité, selon l'INSEE) entre Tarare et ses banlieues ne pose pas

le problème de leur cartographie. En effet, tout le tissu commercial de l'agglomération tararienne est situé sur la commune éponyme, à l'exception du nodule périphérique récent de Pontcharra-sur-Turdine. Or, ce nodule est, pour des raisons de lisibilité, non cartographiable. Néanmoins, cela ne nous a pas empêchés d'évoquer sa présence, indispensable à la compréhension des mutations du tissu commercial.

Enfin, une limite doit tout de même être évoquée. Il s'agit de l'évolution de la nature des commerces, entre 1955 et 2005, avec la disparition de nombreux artisans-commerçants. Ces derniers n'étaient, à l'époque, pas tous soumis au versement de la patente commerciale, et n'étaient donc pas tous inscrits sur les listes de la CCI, bien qu'exerçant une activité commerciale. Or, les archives municipales de Tarare ne disposant pas des listes électorales de la Chambre des Métiers, nous n'avons pas pu cartographier les artisans. Ceci étant, l'essentiel du tissu commercial a tout de même pu être analysé.

## 2) L'enquête auprès des commerçants sédentaires

Le relevé de commerce et l'étude de son évolution ne sont cependant pas suffisants pour connaître en profondeur le fonctionnement du système commercial de la petite ville. Une enquête approfondie auprès des commerçants s'est donc avérée nécessaire pour appréhender les caractéristiques de leurs établissements et comprendre comment leur activité organisait l'espace.

### a) *Atouts et limites de l'enquête directe auprès des commerçants*

Le premier intérêt d'une enquête directe auprès des commerçants est de compléter, par des données d'ordre qualitatif, les données quantitatives, obtenues par la consultation de fichiers statistiques ou d'annuaires professionnels. Les données issues des enquêtes peuvent être relatives à des éléments non quantifiables permettant de caractériser les magasins (forme d'organisation commerciale, standing, modernisme, etc.) ou les commerçants (âge, formation professionnelle, etc.), mais être aussi relatives à l'opinion des acteurs rencontrés.

Par contre, une telle enquête implique de travailler sur un échantillon réduit de personnes interrogées, surtout lorsque l'enquêteur est seul. D'où des résultats, *a priori*, moins fiables que dans le cadre d'une enquête menée « à grande échelle » par un institut de sondage, même s'il s'avère généralement qu'un travail sur un échantillon relativement réduit aboutit à des résultats largement exploitables.

### b) *Le choix de l'échantillon*

Le premier temps de la préparation de l'enquête a consisté en l'élaboration des échantillons de commerçants à enquêter dans chaque ville, puisqu'il nous est rapidement apparu que tous les commerçants ne pourraient pas être interrogés. Pour ce faire, nous avons regroupé, par branches commerciales et par noyaux commerciaux, les établissements obtenus à partir de la liste du site internet *societe.com*. Puis, nous avons choisi, au hasard, un nombre plus restreint de commerces à enquêter, mais correspondant à la part de chaque branche commerciale dans le total. Les établissements restants ont été mis en réserve. L'objectif de cette méthode était d'obtenir l'échantillon le plus représentatif possible des commerces des petites villes, afin de rendre l'enquête impartiale, en évitant de n'interroger que les commerçants dont les magasins auraient été les plus visibles ou les plus attrayants, ce qui aurait ainsi faussé les résultats.



En outre, nous n'avons pas enquêté les commerçants de toutes les branches commerciales. Nous nous sommes contentés d'interroger les commerçants sédentaires travaillant dans les branches suivantes : alimentation, tabac-presse-librairies-papeterie, hygiène-beauté-santé, équipement du foyer, équipement de la personne, équipement récréatif. Nous avons exclu de notre enquête les commerces liés à l'automobile, les hôtels-restaurants-cafés, les services financiers et immobiliers et l'essentiel des services à caractère commercial. Dans cette dernière branche, nous avons seulement enquêté quelques établissements pour lesquels le questionnaire mis en place était utilisable, notamment les questions concernant les surfaces de vente qui, dans l'ensemble, ne sont pas pertinentes pour bon nombre de services commerciaux.

Ce choix s'explique avant tout par le fait que nous aurions été obligés de multiplier les questionnaires différents pour l'hôtellerie, la restauration, les cafés et chacun des différents types de services commerciaux (banque, assurance, agences diverses, etc.). En outre, la réalisation d'enquêtes spécifiques sur des secteurs comme l'hôtellerie ou les services financiers et immobiliers nous aurait conduits à élargir notre sujet de thèse bien au-delà de la seule thématique du commerce. Par conséquent, afin d'éviter toute dispersion, nous avons focalisé notre enquête de terrain sur le cœur de la distribution commerciale.

Par ailleurs, nous avons aussi orienté notre enquête vers le petit commerce, et laissé de côté les grandes surfaces, en particulier les grandes enseignes généralistes. Toutefois, quelques grandes surfaces spécialisées indépendantes (quincailleries, bazars, etc.) se sont tout de même immiscées dans notre échantillon, dans la mesure où nous ne pouvions pas connaître les surfaces de vente des établissements avant d'interroger les commerçants. L'exclusion des grandes surfaces de notre enquête s'explique, là encore, par la nécessité de constituer un questionnaire d'enquête spécifique, ce qui aurait complexifié encore plus un travail déjà lourd. Elle se justifie aussi par l'analyse spécifique dont elles ont fait l'objet, grâce à l'étude du Panorama, que nous avons déjà présentée. Ce travail sur les grandes surfaces, à partir d'un annuaire professionnel, nous permet ainsi de focaliser notre enquête sur le petit commerce.

Enfin, sur un plan pratique, nous avons été confrontés, comme dans toute enquête de ce genre, au refus de certains commerçants de répondre, pour diverses raisons. De même, une partie de l'enquête ayant été effectuée au cours des mois de juillet et d'août 2005, un certain nombre d'établissements se sont avérés être fermés pour cause de congés annuels. En conséquence, nous avons été contraints de n'enquêter que les commerçants qui le désiraient, et donc d'interroger des commerçants initialement placés dans la liste de réserve. Il n'en reste pas moins que les résultats, s'ils ne peuvent pas être gratifiés du sceau de la perfection, se sont avérés largement exploitables, tant en raison du nombre de commerçants interrogés dans les six villes (261), que de leur assez bonne représentativité.

### ***c) La description de l'échantillon***

En effet, sur ce point, notre méthode d'enquête s'est avérée assez efficace. Sur le plan de la répartition des commerces interrogés par branches d'activité, les grandes lignes de la distribution par branches d'activité ont été respectées, à quelques exceptions notables. Ces exceptions concernent les services à caractère commercial, qui sont nettement sous-représentés dans notre échantillon d'enquête, et l'équipement de la personne qui, à l'inverse, est largement surreprésenté (tableau 4).

**Tableau 4 - Répartition des commerces enquêtés par branches d'activité**

Branches	Nombre de commerces enquêtés	Part	Nombre de commerces recensés	Part
Commerce alimentaire	47	18,0 %	202	18,1 %
Hygiène-Beauté-Santé	19	7,3 %	207	9,7 %
Tabac-Presses-Librairies-Papeteries	14	5,4 %	48	4,3 %
Commerce d'équipement de la personne	105	40,2 %	251	22,5 %
Commerce d'équipement du foyer	52	19,9 %	211	18,9 %
Commerce d'équipement récréatif	17	6,5 %	50	4,5 %
Services à la personne	6	2,3 %	109	18,6 %
Services aux entreprises	1	0,4 %	40	3,6 %
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100 %</b>	<b>1118</b>	<b>100 %</b>

Sources : Enquête personnelle auprès des commerçants, 2003-2006 ; Relevé des points de vente, 2005

La sous-représentation des établissements des services à la personne et aux entreprises trouve son explication dans la moindre importance que nous avons accordée aux services commerciaux dans notre enquête, pour les raisons que nous avons évoquées précédemment. De fait, ayant exclu la majorité des services commerciaux, nous avons dû réduire la part de ces branches dans le total des magasins enquêtés. En conséquence, les autres commerces, et en particulier l'équipement de la personne, se retrouvent surreprésentés. Le cas de l'équipement de la personne s'explique par le fait que nous avons concentré notre enquête sur les centres-villes, où cette branche est fortement présente. Cela dit, outre les décalages, parfois nets, mais toujours justifiés, entre les commerces recensés dans certaines branches et ceux que nous avons enquêtés, l'échantillon sur lequel nous avons travaillé reste assez cohérent.

Si l'on se penche maintenant sur la répartition des établissements enquêtés par forme d'organisation commerciale, nous devons tout d'abord signaler que nous ne pouvons pas comparer la distribution, par forme d'organisation commerciale, des établissements que nous avons enquêtés, avec celle de l'ensemble des commerces des petites villes-tests, puisque ni le relevé de terrain, ni le fichier *societe.com* ne nous ont permis de connaître la forme d'organisation commerciale de chaque établissement. Par conséquent, nous allons comparer les chiffres de notre échantillon d'enquête avec ceux de la répartition des commerces de l'ensemble des petites villes auvergnates par forme d'organisation commerciale en 2004 (date la plus proche de celle de notre enquête), seules données à notre disposition (tableau 5).

**Tableau 5 - Répartition des commerces enquêtés par forme d'organisation commerciale**

Forme d'organisation commerciale	Nombre de commerces de notre échantillon d'enquête	Part	Répartition des commerces des petites villes auvergnates
Indépendant isolé	223	85,4 %	80 %
Groupe d'achats	16	6,1 %	12 %
Chaîne	8	3,1 %	
Coopérative	1	0,4 %	
Franchise	9	3,4 %	3 %
Succursale	3	1,1 %	5 %
Non-réponse	1	0,4 %	0 %
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Sources : Enquête personnelle auprès des commerçants, 2003-2006 ; CRCIA-ORC, 2004

Dans ses grandes lignes, la répartition des établissements est respectée, même si quelques petits décalages apparaissent (tableau 5). En effet, si les indépendants isolés dominant nettement notre échantillon, ils sont légèrement surreprésentés par rapport à ce que les statistiques auvergnates nous montrent. A l'inverse, les succursales sont légèrement sous-représentées, alors que les commerces associés (groupements d'achats, chaînes, coopératives) et les franchises correspondent bien aux statistiques des petites villes auvergnates. Ces quelques décalages peuvent s'expliquer par le fait que les chiffres que nous avons comparés ne proviennent pas de la même source et ne portent pas exactement sur les mêmes agglomérations. Ils peuvent aussi provenir des différences que nous retrouvons régulièrement dans chaque enquête de ce genre. Mais dans tous les cas, la faiblesse des écarts entre les deux distributions statistiques nous amène à considérer notre échantillon comme assez bien représentatif des commerces des petites villes sur le plan de la forme d'organisation commerciale.

Enfin, si l'on regarde la localisation des commerces enquêtés, nous nous apercevons de la prédominance du centre-ville (tableau 6). En effet, comme nous l'avons déjà indiqué, nous avons privilégié l'étude des commerces de centre-ville, en raison du manque de données statistiques à leur sujet. En outre, indépendamment des orientations que nous avons données à notre enquête, le centre des petites villes, comme ceux de villes plus importantes, abrite plus de magasins que les périphéries qui sont dominées par les grandes surfaces.

**Tableau 6 - Répartition des commerces enquêtés par nodule de localisation**

Type de nodule	Nombre	Part
Centre-ville	211	81 %
Nodule péricentral et périphérique	47	18 %
Isolé	3	1 %
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100 %</b>

*Source : Enquête personnelle auprès des commerçants, 2003-2006*

Cela dit, nous n'avons toutefois pas négligé les commerces situés en périphérie, et notamment aux abords des grandes surfaces et dans les galeries marchandes. De même, nous avons aussi effectué quelques enquêtes dans les petits commerces isolés, assez rares d'ailleurs dans les petites villes, comme nous le verrons dans le chapitre consacré aux nodules commerciaux.

#### *d) Le questionnaire d'enquête*

Cette enquête auprès des commerçants sédentaires a donc été menée à partir d'un questionnaire essentiellement directif. Ce questionnaire comporte 77 questions (75 directives et 2 semi-directives) ventilées dans neuf grandes parties (annexe 6). Les questions et leurs rubriques sont tout à fait classiques pour ce genre d'étude et ne présentent aucune véritable originalité.

Outre les questions classiques portant sur la nature du commerce (enseigne, activité, date d'ouverture, statut juridique, forme d'organisation commerciale, type de point de vente), nous nous sommes attachés à replacer le magasin dans son environnement géographique (seconde partie), à relever ses principales caractéristiques (nombre de salariés, surface de vente, horaires d'ouverture, etc.) et celles des commerçants, de leurs employés et de la clientèle. Nous avons enfin interrogé les commerçants sur les politiques d'urbanisme commercial, à l'échelle nationale et locale,

afin de pouvoir confronter leurs opinions à celles des autres acteurs locaux et d'évaluer leurs attentes.

### *e) La méthode d'administration et son déroulement*

L'enquête s'est déroulée en plusieurs phases. La première a constitué en l'élaboration d'un premier questionnaire, administré en face à face aux commerçants de Paray-le-Monial, dans le cadre de la préparation du DEA<sup>37</sup>, au printemps 2003. Cette enquête avait pour but de tester le questionnaire afin de voir quelles étaient les questions réellement pertinentes, celles qui pouvaient être retirées du questionnaire, et celles qui pouvaient être ajoutées. Les résultats de ce travail ont été largement concluants et ont pu être réutilisés dans le cadre de la thèse. Seules les questions portant sur l'environnement du magasin, qui se sont avérées trop complexes, ont été retirées du questionnaire.

Ensuite, l'enquête de thèse proprement dite, réalisée sur la base du questionnaire présenté en annexe 6, a été effectuée dans les cinq autres petites villes (cf. III de ce chapitre), entre l'automne 2004 et l'été 2006. Les enquêtes de Paray-le-Monial ont seulement été complétées par des observations de terrain. En outre, l'étalement des enquêtes sur quatre années (en comptant celle de DEA) pourrait amener le lecteur à penser qu'entre 2003 et 2006, le profil commercial des petites villes ait pu changer au point de rendre les résultats caducs. Or, le travail de terrain nous a justement permis de voir que les mutations « qualitatives » que connaissent les établissements commerciaux se font, de façon progressive, sur une durée bien plus longue que celle sur laquelle a été réalisée l'enquête de thèse.

## **3) Les relevés des points de vente sur les marchés et l'enquête auprès des régisseurs**

Parallèlement aux relevés et des enquêtes sur les commerces sédentaires, nous avons réalisé un travail un peu différent sur les commerces ambulants présents sur les marchés des petites villes. Si nous avons effectué un relevé des points de vente non sédentaires, avec l'ensemble de leurs caractéristiques, nous avons remplacé l'enquête auprès des commerçants par une enquête auprès des régisseurs de marchés.

### *a) Le relevé des points de vente et l'observation des marchés*

Comme pour les commerces sédentaires, nous avons réalisé un relevé des points de vente ambulants sur les marchés de cinq petites villes. Ces agglomérations sont celles que nous avons sélectionnées pour nos autres enquêtes de terrain, à savoir Brioude, Issoire, Modane, Paray-le-Monial, Tarare. Sur leurs marchés hebdomadaires, nous avons relevé le type de produits vendus, le type de point de vente (tapis, étal, camion-magasin), le lieu d'installation (en plein air ou sous une halle). Ces données ont ensuite été cartographiées afin d'analyser la répartition spatiale des commerces et leur relation avec l'environnement urbain (voirie, magasins sédentaires proches, mobilier urbain, etc.).

Par ailleurs, la période de réalisation du relevé est importante, dans la mesure où le nombre de commerçants ambulants varie selon les saisons. Nous avons opté pour des relevés au printemps et en été, c'est-à-dire lorsque le nombre de marchands est le plus important. Ce choix nous a permis d'observer l'éventail de commerçants le plus large, et donc d'avoir une vision complète de l'organisation des marchés des petites villes.

<sup>37</sup> Diplôme d'Etudes Approfondies, aujourd'hui Master 2 « Recherche ».

### ***b) L'enquête auprès des régisseurs de marchés***

Afin de compléter les informations obtenues grâce au relevé de terrain et au *Guide Alexandre*, une enquête auprès des régisseurs de marchés (ou placiers) a été effectuée. Elle avait pour objectif de s'adresser à des personnes ressources connaissant bien le fonctionnement des marchés, afin d'alléger un travail de terrain particulièrement lourd. Elle a été menée sur la base d'un questionnaire de type directif (annexe 7) administré par voie épistolaire à l'ensemble des régisseurs de marchés des 169 petites villes du Centre-est français (cf. III). Sur les 169 questionnaires envoyés, 114 nous sont revenus, tous utilisables, ce qui constitue un échantillon particulièrement satisfaisant.

Le questionnaire comprend différentes questions destinées à mieux connaître les caractéristiques des commerçants ambulants et le fonctionnement du marché, mais aussi des questions sur les aires de provenance des clients et des commerçants, ou encore des questions ouvertes permettant aux régisseurs de donner des informations complémentaires non contenues dans les questions fermées (annexe 7).

La limite de cette enquête réside dans le fait de ne pas travailler sur des informations fournies directement par les commerçants ambulants, ce qui se traduit par quelques réponses approximatives concernant les caractéristiques des commerçants. Ceci dit, une enquête exhaustive sur l'ensemble des marchés des 169 petites villes aurait été irréalisable dans le cadre du présent travail.

Par contre, les régisseurs se sont tout de même affirmés comme des interlocuteurs particulièrement fiables. En effet, ils ont pour fonction d'attribuer les places aux différents commerçants, de recevoir les demandes d'abonnements, d'effectuer les tâches de police, etc. De ce fait, ils sont en contact de manière permanente avec les commerçants ambulants et, par conséquent, ont pu acquérir une connaissance approfondie du fonctionnement de leur marché et des commerçants qui l'animent.

### **4) L'enquête personnelle auprès des clients**

Afin d'avoir une vision complète du fonctionnement du commerce des petites villes, nous avons mené, en plus des relevés et des enquêtes sur les commerçants, une enquête auprès des clients.

#### ***a) Objectifs et mise en œuvre de l'enquête***

Cette enquête avait pour objectif premier de récolter les informations nécessaires à l'analyse des déplacements des clients dans l'espace urbain de la petite ville, et notamment de voir comment les habitants des petites villes intégraient leurs déplacements d'achat dans l'ensemble de leurs déplacements quotidiens. Mais elle avait aussi pour but de mieux connaître la perception que les habitants des petites villes ont des différents nodules commerciaux, ou encore de confirmer, par croisements, les résultats de l'enquête « Piatier » (sur l'évasion commerciale) ou de celle menée auprès des commerçants (sur la fréquentation des commerces, par exemple). Dans cette optique complémentaire, nous n'avons pas réalisé une enquête aussi approfondie que celles précédemment présentées.

L'enquête a donc été menée auprès d'un échantillon de 109 personnes, choisies au hasard dans les rues des centres-villes des six petites villes d'enquête, à savoir Brioude, Issoire, Modane, Paray-le-Monial, Tarare et Tournon-sur-Rhône. Ces enquêtes ont été effectuées en semaine (entre le mardi et le vendredi), en 2007 et 2009. Cette méthode présente, outre l'avantage d'être aisément applicable, la possibilité de s'adresser à

l'ensemble des catégories d'âge de la population de la ville. En effet, l'autre méthode qui aurait pu être employée, à savoir une enquête s'adressant aux parents d'élèves, *via* les élèves et leurs enseignants, n'aurait pas permis de toucher les catégories de population les plus âgées, ni même les célibataires ou les couples sans enfants.

### *b) L'échantillon d'enquête*

L'échantillon d'enquête présente la particularité d'être relativement réduit, pour une étude de clientèle, ce qui limite fortement la production de statistiques précises. Notre enquête ne pourra donc pas être comparée avec celles réalisées par de grands organismes comme le CREDOC ou par les instituts de sondages.

En outre, notre échantillon n'est pas non plus représentatif de l'ensemble de la population des petites villes. Dans la mesure où il n'était pas possible de définir préalablement les caractéristiques des personnes enquêtées, les déséquilibres sont parfaitement compréhensibles. Le premier d'entre eux est la surreprésentation féminine (plus des trois quarts des personnes interrogées, cf. tableau 7), qui s'explique aisément par le partage des tâches ménagères entre hommes et femmes.

**Tableau 7 - Répartition des personnes enquêtées par genre**

	Nombre	Part
Hommes	25	22,9 %
Femmes	84	77,1 %
Total	109	100 %

*Source : Enquête personnelle auprès des clients, 2007-2009*

Ensuite, la surreprésentation des personnes âgées (55 % des personnes interrogées avaient plus de 60 ans, cf. tableau 8) s'explique par la prépondérance de celles-ci dans les déplacements d'achat en centre-ville, en raison notamment de leur surreprésentation dans les logements centraux, et en raison d'un temps libre plus important que les actifs. Le fait que nous ayons réalisé nos enquêtes en semaine explique aussi la surreprésentation des personnes de plus de 60 ans. Cette surreprésentation se répercute aussi, sur le plan socioprofessionnel, à travers la surreprésentation des retraités (55 % des personnes interrogées).

**Tableau 8 - Répartition des personnes enquêtées par tranches d'âge**

	Nombre	Part
Moins de 30 ans	12	11,0 %
De 30 à 45 ans	12	11,0 %
De 45 à 60 ans	25	22,9 %
De 60 à 75 ans	56	51,4 %
75 ans et plus	4	3,7 %
Total	109	100 %

*Source : Enquête personnelle auprès des clients, 2007-2009*

En effet, sur le plan socioprofessionnel, les retraités représentent 55 % de notre échantillon (tableau 9). En ce qui concerne les autres catégories socioprofessionnelles, le déséquilibre est, là encore, total, puisque les agriculteurs et les ouvriers sont absents de

notre échantillon d'enquête, alors que les employés, les professions intermédiaires et les sans-emploi sont les mieux représentés. Pour ces derniers, cela s'explique par les mêmes raisons que celles invoquées pour les retraités (possibilité d'effectuer les achats durant les heures de travail des actifs occupés). Mais dans l'ensemble, les actifs sont largement sous-représentés dans notre échantillon, ce qui, malheureusement, limitera la portée de nos résultats.

**Tableau 9 - Répartition des personnes enquêtées par PCS**

	Nombre	Part
Agriculteurs exploitants	0	0,0 %
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	4	3,7 %
Cadres et professions intellectuelles supérieures	5	4,6 %
Professions intermédiaires	8	7,3 %
Employés	8	7,3 %
Ouvriers	0	0,0 %
Retraités	60	55,0 %
Etudiants	4	3,7 %
Sans emploi	20	18,3 %
Total	109	100,0 %

*Source: Enquête personnelle auprès des clients, 2007-2009*

Au total, notre échantillon d'enquête présente de nombreuses limites, qui réduisent la portée des résultats obtenus. Cependant, malgré ses inconvénients, l'enquête auprès des clients nous a permis de dégager des tendances lourdes dans la perception et le comportement de la clientèle des petites villes, comme nous le verrons dans les chapitres suivants. Elle a aussi permis, à la fois de confirmer et de compléter d'autres travaux, comme ceux réalisés par les CCI sur les comportements et les déplacements d'achats, et dont nous servons aussi pour alimenter notre recherche.

### *c) Le questionnaire d'enquête*

L'enquête auprès des clients a donc été effectuée de manière directive, et en face à face. Le questionnaire employé comprend, classiquement, deux rubriques : une première rubrique portant sur les pratiques d'achat de la personne, et une seconde relative aux caractéristiques de l'enquêté (annexe 8). Si la seconde rubrique ne comporte aucune originalité, la première, elle, a été conçue pour répondre à des objectifs à la fois classiques et nouveaux.

Contrairement aux questionnaires traditionnels (Collectif, 1977), celui-ci n'a pas été organisé en fonction des types de produits achetés, mais en fonction des lieux fréquentés, tout simplement parce que dans le cadre d'une étude géographique des comportements d'achat, l'élément central reste les nodules commerciaux polarisant la clientèle. Ensuite, l'observation préalable des nodules commerciaux des petites villes nous a amenés à dégager cinq sources d'approvisionnement, à savoir : les deux principaux types de nodules que sont le centre-ville et la périphérie ; mais aussi le marché, qui se maintient comme une manifestation hebdomadaire importante dans les petits organismes urbains ; les autres villes, afin de mesurer la nature de l'évasion commerciale ; et la vente à distance, qui connaît un nouvel essor avec l'internet. Nous

avons donc structuré notre questionnaire autour de ces cinq sources d'approvisionnement de la clientèle.

Pour chacune de ces sources ont été demandés les types d'achats effectués, le moyen de transport utilisé, mais aussi l'éventuelle association des déplacements d'achats avec d'autres déplacements, afin de voir comment les habitants des petites villes intégraient leurs déplacements d'achat dans leur vie quotidienne. Enfin, il a aussi été demandé aux personnes interrogées de présenter les avantages et les inconvénients qu'elles tiraient de l'usage des différentes sources d'approvisionnement, afin de mieux connaître leurs motivations, et de mieux apprécier leur perception du commerce en général, et des différents noyaux commerciaux en particulier.

L'avantage que présente ce type d'enquête réside dans la relation directe avec les clients. En plus des réponses aux questions posées, l'enquête directe apporte parfois des éclairages supplémentaires sur leur perception de la petite ville et de son équipement commercial. Cependant, elle présente aussi des limites, et notamment celle de ne donner qu'une photographie du comportement des consommateurs, à un moment donné. D'où la nécessité de s'appuyer sur des sources complémentaires pour pallier cette lacune, comme l'enquête de type « Piatier ».

### 5) L'enquête de type « Piatier »

Une étude de l'organisation de l'espace par la fonction commerciale des petites villes passe obligatoirement par la délimitation des aires de chalandise de celles-ci, afin de mesurer la capacité de polarisation de leurs équipements commerciaux. Pour cela, nous avons utilisé la méthode de l'enquête de type « Piatier ».

#### a) *Atouts et limites de l'enquête de type « Piatier »*

La méthode d'enquête, que nous avons employée afin de connaître les déplacements d'achat des habitants des communes proches de petites villes, a été élaborée par le Professeur A. Piatier, en 1955 (Collectif, 1968). Elle consiste en l'établissement d'un questionnaire destiné, pour chaque commune, à connaître les lieux de fréquentation des commerces et services de la population résidente, et à évaluer l'intensité de cette fréquentation. Comme il est impossible, matériellement, d'envoyer un questionnaire à chaque individu, ou même à chaque ménage, et de tous les traiter, A. Piatier s'est adressé, dans chaque commune, à une personne connaissant bien la population locale et ses comportements d'achat. Lors de son enquête de 1955, portant sur l'ensemble des communes françaises, il s'est adressé aux instituteurs qui, par le contact avec les enfants de la commune et de leurs parents, présentaient une bonne connaissance du milieu local.

L'avantage de ce type d'enquête réside dans la possibilité de connaître les comportements d'achat des habitants de plusieurs communes en ne s'adressant qu'à un nombre limité d'interlocuteurs, ce qui limite fortement le nombre de questionnaires à traiter. Elle permet aussi d'évaluer l'intensité de l'évasion commerciale et de mesurer l'intensité de l'attraction des villes de façon assez précise, en menant une enquête sur un nombre important de communes.

Par contre, la méthode « Piatier » présente un certain nombre de limites. Tout d'abord, cette enquête ne permet pas de connaître de manière très approfondie tous les comportements spatiaux des acheteurs des petites villes. Par exemple, seuls les déplacements interurbains sont pris en compte. Les parcours intra-urbains, eux, sont



exclus de l'enquête. De même, elle ne permet pas de connaître la perception et l'usage que les clients font des différents nodules commerciaux des petites villes. C'est pourquoi cette méthode doit impérativement être complétée par une enquête directe auprès des clients, ce que nous avons fait (cf. *supra*).

Ensuite, la seconde limite relève de la fiabilité de l'interlocuteur. Celui-ci, tout en connaissant bien les habitants de la commune enquêtée, peut toujours délivrer des réponses erronées, soit à cause d'une vision partielle de la situation (en accordant une plus grande importance aux comportements de certains habitants), soit en raison d'une vision partielle (en généralisant ses propres comportements à l'ensemble de la population).

La troisième limite qui peut être évoquée est celle de l'adaptation de l'enquête « Piatier » au type d'espace étudié. Dans les années cinquante, la France était un pays beaucoup plus rural qu'il ne l'est aujourd'hui. Le taux de motorisation était plus réduit. Et, de fait, la mobilité des individus, que ce soit sur le plan professionnel, scolaire ou pour d'autres motifs, était bien plus limitée. En outre, les lieux de résidence et de travail coïncidaient plus souvent qu'en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle. Les activités commerciales les plus banales, comme nous le verrons ultérieurement, étaient réparties de façon plus homogène sur l'ensemble du territoire. Par conséquent, les déplacements d'achat des individus étaient plus limités, et la méthode « Piatier » était parfaitement adaptée à la société française d'alors, tandis qu'aujourd'hui, la complexité des formes de pérégrination du consommateur (R.-P. Desse, 2001) la rend plus difficile à utiliser dans les espaces fortement urbanisés.

Cependant, si la méthode « Piatier » apparaît aujourd'hui dépassée pour étudier les déplacements d'achat dans les espaces métropolitains et leurs vastes aires urbaines, où la mobilité des individus est particulièrement intense, cette méthode semble encore adaptée à des petites villes entourées de vastes espaces encore ruraux, où la question de la distance et du coût du transport joue un rôle important dans les déplacements d'achat.

Enfin, la quatrième limite que constitue le degré de connaissance que la personne ressource a de la commune étudiée peut être évoquée. En effet, tant les instituteurs que les secrétaires de mairie, ou encore les postiers, et *a fortiori* les prêtres, n'apparaissent plus comme des interlocuteurs d'une totale fiabilité. Concernant les derniers cités, il est évident que le très fort déclin des vocations, se conjuguant avec la baisse du nombre de fidèles, ne permet plus aux prêtres de connaître parfaitement l'ensemble des habitants de leurs paroisses. Quant aux autres personnes susceptibles d'être contactées, il faut signaler qu'aujourd'hui, contrairement à l'époque où A. Piatier a mis en place sa méthode, les instituteurs, les secrétaires de mairie ou les postiers ne résident souvent plus dans la commune où ils travaillent. De fait, leur connaissance de la vie locale s'en trouve réduite, et la fiabilité des réponses plus discutable. Mais cela ne peut se vérifier qu'après son application et le traitement de ses résultats.

Néanmoins, dans la mesure où un chercheur isolé, même s'il est rattaché à un laboratoire universitaire, ne bénéficie pas des moyens techniques et humains permettant de mener une enquête quasi exhaustive auprès des habitants des communes entourant les petites villes, l'enquête de type « Piatier », malgré ses limites, s'impose comme le meilleur moyen d'étudier les comportements d'achat des individus en espace non métropolitain.

**b) *Le choix des secrétaires de mairie comme personnes ressources***

Afin de mener à bien cette enquête, nous avons donc été amenés, dans un premier temps, à choisir une personne ressource parmi toutes celles qui se présentées à nous. Si les prêtres, pour les raisons invoquées précédemment, ont été écartés d'emblée, les trois autres auraient pu être contactés.

Les professeurs des écoles, utilisés dans les enquêtes « Piatier » originelles, présentent l'avantage d'être en contact avec les élèves, et donc, par leur intermédiaire, avec leurs parents. Ceci leur permet de répondre au questionnaire en s'adressant aux élèves, mais aussi d'administrer des questionnaires, directement aux parents d'élèves, ce qui rend les résultats, théoriquement, plus proches de la réalité. Pourtant, cette proximité avec les habitants de la commune où exercent les instituteurs doit être tempérée par le fait que, comme nous l'avons déjà signalé, les enseignants n'habitent généralement plus dans cette commune. Dans le Puy-de-Dôme, par exemple, la majorité des instituteurs des communes rurales habitent dans l'agglomération clermontoise. Par ailleurs, le fait de s'adresser aux professeurs des écoles pourrait aussi se traduire par une inflexion des résultats vers le comportement des jeunes ménages avec enfants, limitant ainsi la part du comportement des personnes âgées, des couples et des célibataires sans enfants dans le résultat final.

Le second interlocuteur potentiel est le facteur. Il présente le premier avantage de bien connaître, *a priori*, les personnes âgées, puisque lors de sa tournée, les personnes qu'il rencontre le plus facilement sont les retraités, les actifs étant sur leur lieu de travail, hormis le week-end ou pendant leurs vacances. De plus, il peut s'adresser directement aux usagers au cours de sa tournée, ou leur fournir des questionnaires. Néanmoins, comme l'instituteur, il n'habite pas forcément la commune dans laquelle il travaille, ce qui n'est d'ailleurs pas le plus grand handicap. Par contre, dans la mesure où il voit avant tout des personnes âgées, ses réponses, comme celles de l'instituteur, risquent, elles aussi, d'être influencées.

Le troisième interlocuteur possible est le secrétaire de mairie. Dans les petites communes, et *a fortiori* dans celles qui ne possèdent pas d'école, ni de bureau de poste, il est un acteur privilégié dans la mesure où il connaît, en général, la plupart des personnes résidant dans la commune où il travaille. De plus, il peut s'adresser au maire pour effectuer une enquête plus approfondie. Enfin, dans la mesure où il n'est pas en contact régulier avec une catégorie particulière des résidents de la commune, ses réponses pourraient être un peu plus objectives que celles des deux précédents acteurs. Par contre, il peut s'adresser moins facilement aux habitants de sa commune, puisqu'il n'est pas systématiquement en contact avec eux. De même, dans des communes relativement peuplées, sa connaissance des habitants est peut-être moins exhaustive.

Cependant, le secrétaire de mairie peut, par l'intermédiaire du maire, effectuer un travail plus approfondi que la simple réponse aux questions posées. Il peut aussi répondre aux questions avec l'aide du maire et de ses adjoints, comme cela s'est vu à plusieurs reprises lors de l'enquête réalisée par nos soins. Pour ces raisons, nous avons choisi d'envoyer les questionnaires aux secrétaires de mairie.

### *c) Le questionnaire et le déroulement de l'enquête*

Le questionnaire employé pour mener l'enquête « Piatier » (annexe 9) a été conçu sur le modèle du questionnaire original d'A. Piatier (Collectif, 1968), mais aussi sur les compléments apportés dans les divers questionnaires utilisés dans le cadre d'études similaires (J.-C. Edouard, 2001 ; CERAMAC, 2002).

Le questionnaire utilisé reprend l'organisation générale de celui d'A. Piatier, à savoir une série de questions portant sur les destinations préférentielles des habitants de la commune, pour différents types de commerces ou services, assorties d'un choix de degrés d'intensité pour chaque destination. Par contre, le présent questionnaire diffère de celui d'A. Piatier sur deux points. Tout d'abord par la réduction des questions aux seules activités étudiées dans le présent travail. Ensuite par la modification des intitulés des degrés d'intensité, puisque les termes « le plus souvent », « quelquefois » et « rarement » ont été remplacés par « régulièrement », « occasionnellement » et « exceptionnellement », vocables plus expressifs à notre sens.

Le questionnaire a été, par contre, administré de manière tout à fait classique, par voie épistolaire aux secrétaires des mairies de l'ensemble des communes situées dans les aires de chalandises des six petites villes-tests, à savoir Brioude, Issoire, Modane, Paray-le-Monial, Tarare et Tournon-sur-Rhône (cf. III). En effet, l'objectif de notre étude n'était pas de refaire une enquête exhaustive à la manière d'A. Piatier, ni même de délimiter l'ensemble des aires de chalandise de chacune des petites villes de notre terrain d'étude. Ce travail étant parfaitement réalisé par les Chambres de Commerces et d'Industries ou l'INSEE dans la cadre de son inventaire communal, avec des moyens autrement plus importants que ceux d'un géographe isolé, il était inutile de les effectuer à nouveau.

Par contre, nous nous étions fixés pour objectif de comprendre l'organisation et le fonctionnement de six aires de chalandise. Plus précisément, il s'agissait de voir s'il existait un gradient d'influence des petites villes, et comment il se manifestait à travers le comportement spatial des acheteurs ; d'évaluer l'évasion commerciale de la clientèle des petites villes et leurs destinations ; mais aussi de comparer les petites villes entre elles et la structure de leurs aires de chalandise, afin de déceler d'éventuelles régularités et de les confronter aux modèles théoriques présentés dans le chapitre 1. Pour cela, nous avons donc envoyé, au printemps 2006, une série de questionnaires, dont 71 nous sont revenus utilisables (tableau 10).

Le premier constat de ce résultat est l'apparente surreprésentation, dans l'échantillon, de certaines aires de chalandise (Issoire, Paray-le-Monial). Il peut s'expliquer par d'importantes différences de superficie des communes, avec de très petites autour d'Issoire dans la Limagne auvergnate, ou autour de Paray-le-Monial, dans le Charolais, et à l'inverse très vastes autour de Modane, en Haute-Maurienne. De même, la faible étendue de certaines zones de chalandise<sup>38</sup>, comme celle de Tarare, qui ne compte que 17 communes, alors que celle d'Issoire en inclut 53, est aussi un facteur explicatif de ces disparités. Enfin, le zèle qu'ont pu mettre les secrétaires de mairie à répondre aux questionnaires constitue aussi un élément important dans la présentation de ces résultats, mais un élément impossible à quantifier. Pour autant, malgré ces considérations d'ordre technique, les résultats obtenus se sont avérés être parfaitement utilisables pour le présent travail.

---

<sup>38</sup> Zone de chalandise des commerces anomaux.

**Tableau 10 - Répartition des questionnaires de l'enquête de type « Piatier » par aires de chalandise**

<b>Aire de chalandise de :</b>	<b>Nombre de questionnaires</b>
Brioude	9
Issoire	22
Modane	6
Paray-le-Monial	21
Tarare	5
Tournon-sur-Rhône	8
<b>Total</b>	<b>71</b>

Les observations et les enquêtes de terrain que nous venons de présenter nous ont donc servi à réaliser un travail qualitatif complémentaire de l'analyse quantitative à partir des fichiers statistiques. Elles nous ont aussi permis de comprendre les réalités humaines du commerce dans les petites villes. Mais il n'en reste pas moins que, comme l'analyse statistique, le travail de terrain auprès des commerçants et des clients ne nous a pas permis de comprendre entièrement le jeu d'acteurs, ainsi que les actions et les politiques qui en découlent. Pour cela, nous avons effectué un travail spécifique d'analyse des politiques de développement et d'urbanisme commercial.

### C) Les sources sur l'urbanisme commercial règlementaire et opérationnel

Pour mener à bien ce travail, nous avons réalisé des entretiens avec les acteurs institutionnels, qui sont venus compléter ceux que nous avons eus avec les commerçants. Mais l'étude des politiques d'urbanisme commercial ne pouvant pas se faire uniquement sur la base d'entretiens avec les responsables locaux, nous les avons complétés par l'étude de documents d'urbanisme et de documents sectoriels portant sur le commerce, ainsi que par l'analyse des décisions des CDEC et CDAC, et des projets d'aménagement utilisant le FISAC.

#### 1) Les documents d'urbanisme et d'aménagement

Les documents d'aménagement et d'urbanisme traitant de la question commerciale constituent le premier aspect à aborder pour pouvoir comprendre les opérations menées par les acteurs institutionnels locaux. Ces documents peuvent être spécifiques du commerce, comme les Schémas de Développement Commercial (SDC), ou généralistes, comme les Schémas de Cohérence Territoriale (SCOT) ou les Plans Locaux d'Urbanisme (PLU). Ils peuvent aussi porter sur des territoires d'échelles différentes : communale comme les PLU, intercommunale comme les SCOT, départementale comme les SDC, régionale comme les Schémas Régionaux d'Aménagement et de Développement Durable des Territoires (SRADDT) ou les Directives Départementales d'Aménagement et de Développement Durable (DTADD), ou encore européenne comme le Schéma de Développement de l'Espace Communautaire (SDEC). Enfin, ils peuvent être juridiquement opposables au tiers, comme les PLU, les SCOT et les DTADD, ou non, comme tous les autres documents.

Nous avons choisi d'analyser l'ensemble des documents d'aménagement et d'urbanisme traitant de la fonction commerciale. Nous voulions en effet avoir la vision la plus large possible des orientations de chacun des organismes institutionnels, concernant les enjeux du commerce dans les petites villes. Ces documents vont donc permis de voir

comment la question du commerce des petites villes est abordée selon les différents acteurs, et quels objectifs ils se fixent pour résoudre les problèmes qui se posent à eux.

Nous ne détaillerons pas ici le contenu de l'ensemble de ces documents, ce travail étant fait dans le chapitre 9 qui leur est consacré. Nous signalerons simplement que la question de la fiabilité des sources n'intervient aucunement au sujet des documents d'aménagement et d'urbanisme, dans la mesure où ce sont des documents à caractère officiel définissant une vision stratégique d'aménagement et de développement local et régional. Tout en s'appuyant sur des faits, leur contenu présente donc, de façon tout à fait normale, une certaine subjectivité résultant de leur caractère opérationnel, qui se manifeste à travers les choix effectués en matière d'aménagement et de développement. Nous avons donc étudié les documents d'aménagement et d'urbanisme uniquement pour comprendre les orientations adoptées par les acteurs institutionnels.

## 2) Les décisions des CDEC/CDAC


L'autre volet de l'urbanisme commercial réglementaire est constitué des décisions des CDEC/CDAC. Les CDAC sont les commissions qui évaluent et donnent, le cas échéant, leur accord, dans chaque département, aux projets d'implantation d'établissements commerciaux de plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente et aux projets d'agrandissement d'établissements commerciaux portant leur surface de vente à plus de 1 000 m<sup>2</sup>. Elles ont succédé en 2008 aux CDEC, qui intervenaient sur les mêmes projets, mais à partir de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente. Là encore, nous ne détaillerons pas le contenu et le fonctionnement de ces commissions, afin d'éviter les répétitions, et nous convions le lecteur à se reporter au chapitre 9 pour de plus amples explications sur ce point.

L'analyse des décisions des CDAC et des anciennes CDEC a été réalisée à partir des données disponibles sur le site internet *urbaco.info*, qui répertorie les décisions mises en ligne par les services préfectoraux. Les données tirées d'Urbaco comportent de nombreuses informations sur les projets de création ou d'agrandissements de grandes surfaces (supérieures à 300 m<sup>2</sup>) présentées devant les CDEC et les CDAC. Ces informations sont les suivantes : la commune où le projet est présenté ; la date de dépôt du projet en CDEC ; le demandeur et l'enseigne ; la nature du projet (création ou agrandissement) ; le type de commerce ; les surfaces de vente existante, sollicitée et totale, après réalisation du projet, de l'établissement ; l'éventuelle insertion du projet dans un ensemble commercial ; et la décision prise par la CDEC, et éventuellement par la CNEC (accord ou refus).

Par contre, la base de données Urbaco présente l'inconvénient de ne pas remonter au-delà de 1998 pour les données les plus anciennes (tableau 11), ce qui ne nous a pas permis de réaliser une comparaison diachronique sur toute la période d'activité des CDEC (créées en 1993) et des CDAC. De même, les données ne sont pas fournies pour les mêmes dates dans tous les départements. Il est, par exemple, possible de remonter jusqu'en 1998 pour la Haute-Loire, alors que l'on ne dispose pas d'informations antérieures à 2004 en Savoie ou à 2005 dans le Jura et le canton de Valréas. C'est pourquoi nous avons choisi d'analyser l'évolution des décisions des commissions que depuis 2005, afin de travailler sur le plus grand nombre de villes.

**Tableau 11 - Données disponibles et utilisables sur les décisions des CDEC et des CDAC dans les départements du Centre-est français<sup>39</sup>**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ain														
Allier														
Ardèche														
Cantal														
Drôme	Documents inutilisables													
Isère	Documents non actualisés													
Jura														
Loire	Aucune donnée disponible													
Haute-Loire														
Nièvre	Aucune donnée disponible													
Puy-de-Dôme														
Rhône														
Saône-et-Loire	Aucune donnée disponible													
Savoie														
Haute-Savoie	Documents inutilisables													
Canton de Valréas														

 Existence de données utilisables

Source : <http://www.urbaco.info/>

Ensuite, certains départements ne communiquent pas ces informations, comme la Loire, la Nièvre ou la Saône-et-Loire. D'autres ont mis leurs données à disposition du public, mais celles-ci se sont avérées inutilisables, comme celles de la Drôme ou de la Haute-Savoie, en raison d'une mauvaise traduction informatique des documents. Et dans la mesure où les préfetures n'ont aucune obligation des les diffuser, il ne nous à pas été possible des les récupérer par un autre moyen.

Enfin, les informations peuvent être différentes d'une préfeture à l'autre. Certaines, par exemple, donnent le détail des votes (le nombre de voix pour et contre le projet examiné) et d'autres non. La plupart donnent le nom de la société demandeuse, sauf le Vaucluse (canton de Valréas). Lorsque le projet de création ou d'agrandissement porte sur un ensemble de commerces (généralement un centre commercial périphérique), le détail des établissements composant l'ensemble commercial n'est pas non plus toujours donné. Quant aux noms attribués aux types de projet (création, extension, création ou extension avec transfert, régularisation, etc.), ils peuvent varier selon les préfetures, ce qui nous a obligés à un effort d'harmonisation dans la constitution de notre base de données.

Cependant, malgré le caractère fragmentaire de ces informations, nous sommes parvenus à constituer une base de données exploitable, et qui offre des informations indispensables à l'analyse de l'implantation des grandes surfaces dans les petites villes et à celle des politiques d'urbanisme commercial. Mais ce travail sur les décisions des CDEC et des CDAC, tout comme l'analyse des documents d'aménagement, ne porte que sur l'urbanisme commercial règlementaire et son application. Nous avons donc développé une méthodologie propre à l'étude de l'urbanisme commercial opérationnel dans les

<sup>39</sup> Pour la délimitation du terrain d'étude, cf. III de ce chapitre.

petites villes, centrée autour de l'analyse des discours et des opinions des acteurs, mais aussi des politiques qu'ils ont mis en œuvre.

### **3) L'analyse des discours et des politiques d'aménagement et de développement commercial**

Afin de mieux appréhender les opinions des différents acteurs intervenant dans la gestion de l'équipement commercial des petites villes, nous avons mené des entretiens auprès de responsables politiques (maires et adjoints aux affaires commerciales), associatifs (associations de commerçants), et de spécialistes du développement et de l'urbanisme commercial (manager de centre-ville, agent de développement). Ces entretiens ont été menés en face à face, sur la base d'une grille semi-directive.

Pour les élus locaux et les professionnels de l'aménagement, la grille d'entretien est organisée selon cinq grands thèmes autour desquels nous avons orienté la conversation. Après une question générale, sur l'opinion de la personne interrogée au sujet de la situation et de l'évolution récente du commerce dans sa ville, nous avons décliné le problème de la place des différentes formes de commerce dans la ville (grandes surfaces, petit commerce, commerce ambulant, commerce électronique...); celui des politiques de développement commercial; celui des politiques liées au commerce (transports et circulation, développement économique local, tourisme...); celui des politiques d'urbanisme commercial (rôle des CDEC/CDAC, des SDC, du FISAC); et celui des relations entre les différents acteurs du développement commercial. A ces thématiques, nous avons ajouté, pour les associations de commerçants, des questions sur l'association elle-même (date de création, nombre d'adhérents, actions menées...).

A côté des entretiens que nous avons pu avoir avec les acteurs locaux du développement commercial, nous avons aussi réalisé une petite revue de presse à partir des bulletins municipaux mensuels édités par les mairies. Les informations qui y sont reportées sont généralement très concises, voire lacunaires, mais elles nous renseignent sur les actions qui ont pu être menées dans un passé proche. Quelques rares entretiens d'élus ou de responsables locaux peuvent parfois apparaître et être utilisables, mais les bulletins municipaux ne se présentent finalement que comme de modestes compléments aux entretiens avec les acteurs locaux.

### **4) Les opérations de développement et d'urbanisme commercial**

L'urbanisme commercial opérationnel a été abordé à partir d'études de cas. Pour cela, nous avons fait des recherches sur les politiques qui ont été menées dans ce domaine dans nos six petites villes-tests. Nous nous sommes appuyés sur les entretiens réalisés avec les acteurs locaux, sur les documents récupérés dans les mairies, notamment les bulletins municipaux que nous avons présentés précédemment, et sur les sites internet des communes étudiées.

Par ailleurs, nous avons accordé une place particulière à l'étude du Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) et à son utilisation dans les opérations d'urbanisme commercial dans les petites villes. En effet, cet outil a pris une grande importance dans le financement des actions menées par les acteurs locaux. Nous n'entrerons pas ici dans les détails du fonctionnement du FISAC, et nous convions pour cela le lecteur à se reporter au chapitre 10, dans lequel nous traitons cette question.

Nous indiquons simplement que, pour mener notre étude, nous nous sommes adressés aux anciennes Directions Régionales du Commerce et de l'Artisanat (DRCA), aujourd'hui les Directions Régionales des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE), afin d'obtenir des informations sur le fonctionnement du FISAC, et ainsi dégager les spécificités éventuelles des petites villes. Les DRCA/DIRECCTE étant les organismes qui examinent les dossiers FISAC présentés par les collectivités locales, elles disposent d'informations telles que la nature de l'opération, le montant accordé, etc., pour toute la période d'activité du FISAC, c'est-à-dire depuis 1991.

Cependant, parmi les DRCA contactées, seule celle de Franche-Comté a daigné nous fournir ce type d'information. Ce qui explique que le travail sur les opérations FISAC n'a pas pu porter sur l'ensemble du terrain d'étude, mais sur le seul département du Jura. En outre, la réactualisation des données que nous avons collectées n'a pas été possible en raison des changements opérés par la Révision Générale des Politiques Publiques (RGPP) qui a accordé les prérogatives des anciennes DRCA aux nouvelles DIRECCTE. C'est pourquoi nous avons dû nous contenter de travailler sur des données, déjà anciennes, portant sur la période 1999-2006.

Ceci dit, malgré ces limites techniques notables, nous sommes parvenus à réaliser un travail intéressant sur les politiques d'aménagement et de développement commercial, en utilisant simultanément les différentes sources d'informations dont nous avons pu disposer. A présent, nous allons présenter le terrain sur lequel nous avons appliqué notre méthodologie, à savoir les petites villes du Centre-est de la France.

### **III) Le terrain d'application**

Le choix d'un terrain d'application de la méthodologie se pose en plusieurs termes. Tout d'abord, il convient de délimiter un ensemble régional dans lequel il sera possible d'effectuer un travail d'analyse statistique sur un grand nombre d'organismes urbains, afin d'obtenir les résultats les plus fiables possible. Etant entendu qu'une étude portant sur l'ensemble des petites villes françaises comprises entre 2 000 et 30 000 habitants serait extrêmement longue et complexe, nous nous sommes limités à un ensemble régional cohérent et le plus représentatif possible des petites villes non métropolitaines du pays. Ensuite, nous avons sélectionné, parmi l'ensemble de ces petites villes, un échantillon plus réduit dans lequel nous avons effectué tout le travail de terrain. Là encore, nous avons cherché à retenir un ensemble de villes à la fois représentatif de l'échantillon total, tout en évitant les cas particuliers susceptibles de fausser les résultats.

#### **A) Le choix des petites villes des réseaux urbains lyonnais et clermontois**

Dans un premier temps, nous allons nous attacher à délimiter l'espace régional que nous avons choisi pour étudier les petites villes. Nous présenterons aussi ses caractéristiques et les raisons qui nous ont amenés à le retenir.

##### **1) Le choix des réseaux urbains régionaux**

Afin de mener à bien notre travail, plusieurs options s'offraient à nous quant au choix de l'espace à étudier. Nous pouvions opter pour les régions administratives, qui présentent l'avantage d'être couvertes par des institutions régionales (Conseil Régional,



Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, Délégations régionales de l'INSEE, Délégation Régionale au Commerce et à l'Artisanat, etc.), et donc d'offrir, à cette échelle, un ensemble de bases de données statistiques et bibliographiques pouvant être utilisées pour analyser le fonctionnement du commerce dans les petites villes.

Un autre type d'espace, tout aussi classique dans les travaux géographiques, aurait pu aussi servir de base pour la sélection des petites villes, à savoir la région historico-naturelle. Les thèses classiques sur les réseaux urbains étaient d'ailleurs réalisées dans ce cadre géographique (M. Rochefort, 1960 ; R. Dugrand, 1963 ; Y. Babonaux, 1966 ; B. Barbier, 1969 ; G. Armand, 1974). Des thèses encore récentes y ont d'ailleurs eu recours (J.-C. Edouard, 2001 ; M.-E. Férol, 2010), tout comme les programmes d'aménagement du territoire qui considèrent toujours les massifs montagneux comme des périmètres interrégionaux d'intervention (cf. les conventions de massif).

Cependant, aussi intéressante que puisse être la région historico-naturelle dans le cadre de travaux portant sur les milieux physiques, voire sur les espaces ruraux, force est de constater qu'elle est peu pertinente dans le cadre d'une étude de géographie urbaine, en raison de l'absence d'une véritable superposition entre les réseaux urbains et les régions naturelles. D'ailleurs, dans sa thèse, J.-C. Edouard s'est rapidement affranchi des limites du Massif central pour prendre en compte les aires d'influence des deux métropoles régionales que sont Clermont-Ferrand et Limoges.

C'est pourquoi nous avons choisi la troisième option, à savoir celle des aires d'influence des métropoles régionales, qui définissent les limites spatiales des réseaux urbains. En effet, les villes, en tant que principaux pôles d'emplois, et en tant que centres d'équipements tertiaires, sont à la base de l'organisation de la vie régionale, comme l'ont depuis longtemps démontré les spécialistes des réseaux urbains (M. Rochefort, 1960 ; R. Dugrand, 1962 ; B. Barbier, 1966 ; G. Armand, 1975 ; R. Boyer, 1978 ; P. Bruyelle, 1981 ; M. Gentil, 1985 ; J.-P. Charrié, 1986). C'est donc dans ce cadre que l'espace régional est perçu et vécu par les personnes qui y résident et y travaillent.

## **2) L'unité des réseaux lyonnais et clermontois**

A partir de là, notre choix s'est porté sur les réseaux urbains lyonnais et clermontois. Ce choix s'explique, en premier lieu, par une structuration autour de deux métropoles régionales, l'une, Lyon, située au second rang dans la hiérarchie française, juste au-dessous de Paris ; et l'autre, Clermont-Ferrand, occupant un rang de niveau 3 dans la hiérarchie nationale (après Paris et les métropoles régionales principales comme Lyon, Marseille, Lille, Toulouse, Bordeaux, etc.), si l'on se reporte aux travaux réalisés sur le réseau urbain français (P. Barrère et M. Cassou-Mounat, 1980 ; F. Damette, 1994 ; P. Piercy, 1999) ou les réseaux urbains régionaux (J. Labasse, 1955 ; M.-A. Prost, 1965 ; C. Jamot, 1979 ; J.-C. Edouard, 2001).

Ensuite, ces deux réseaux sont accolés, et ont même parfois tendance à se chevaucher, comme dans l'Yssingelais où les influences clermontoises, stéphanoises et lyonnaises s'entremêlent (C. Jamot, 1979, J.-C. Edouard, 2001). Ceci nous permet de les considérer comme un ensemble cohérent, tout en conservant à l'esprit que Paris reste, avant Lyon, le premier centre, supérieur à Clermont-Ferrand, auxquels les Auvergnats (particuliers comme entreprises) ont recours, y compris en matière commerciale.

### 3) La délimitation du terrain d'étude

Cependant, le choix de travailler dans le cadre des réseaux urbains pose le problème de leur délimitation. Or, comme nous l'avons déjà signalé, en prenant l'exemple de l'Yssingelais, certains secteurs, certaines villes, sont difficilement rattachables à un réseau ou à un autre. Par exemple, les villes nivernaises (Nevers, Decize, La Machine, Cosne-Cours-sur-Loire, etc.) font-elles partie du réseau clermontois, comme l'affirme J.-C. Edouard (J.-C. Edouard, 2001), du réseau parisien, comme le soutient F. Damette (F. Damette, 1994), ou au réseau dijonnais ? De même, à l'ouest, où l'influence clermontoise s'arrête-t-elle, et où celle de Limoges commence-t-elle ?

Afin de résoudre ce problème, ou plutôt de le contourner, nous avons décidé de définir les limites des réseaux urbains dans le cadre des limites administratives. Cette méthode pose, certes, des problèmes concernant l'exactitude des limites, puisque les découpages administratifs ne se calquent pas toujours, tant s'en faut, sur ceux des espaces économiques ou des espaces vécus. Cependant, l'usage des divisions administratives, utilisées dans le cadre d'autres travaux géographiques portant sur les réseaux urbains (J.-C. Edouard, 2001), présente l'avantage de faciliter le travail à partir de données statistiques et bibliographiques, généralement élaborées dans le cadre régional ou départemental, comme les Schémas de Développement commercial, par exemple.

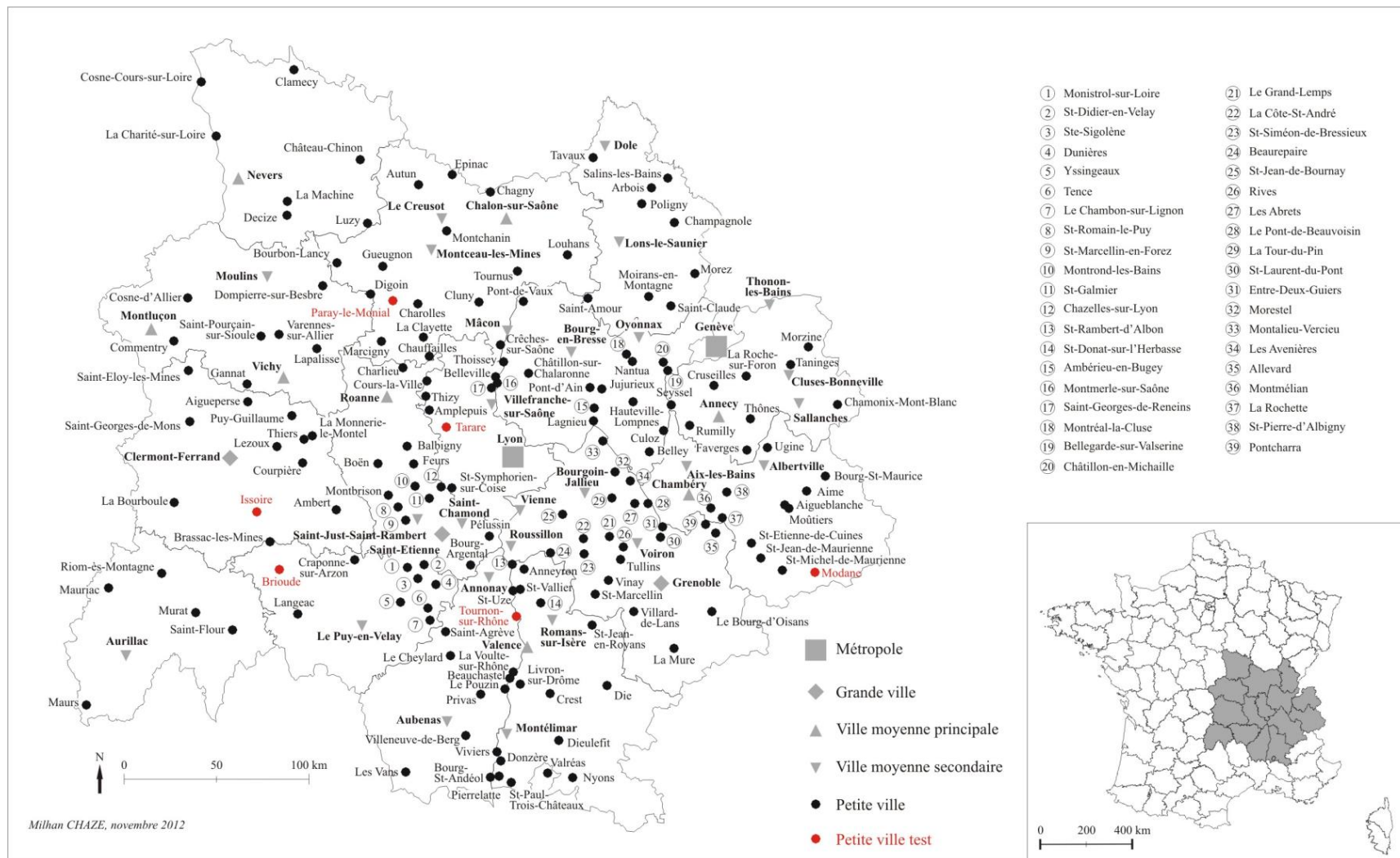
Le découpage ainsi réalisé (carte 1 ; annexe 10) comporte les régions administratives de l'Auvergne et de Rhône-Alpes, entièrement et incontestablement polarisées par les deux métropoles lyonnaise et clermontoise. Les départements de la Nièvre, de la Saône-et-Loire et du Jura, dont les parties sud regardent indéniablement vers Clermont-Ferrand (C. Jamot, 1979 ; P. Piercy, 1999 ; J.-C. Edouard, 2001) et Lyon (F. Damette, 1994 ; P. Piercy, 1999), et les dont secteurs nord s'y orientent significativement, ont été ajoutés à notre terrain de thèse, tout comme l'enclave de Valréas, incluse dans l'aire d'influence valentinoise. Par contre, les secteurs corréziens et creusois attirés par Clermont-Ferrand n'ont pas été intégrés au terrain de thèse, dans la mesure où toutes leurs petites villes, à l'exception d'Ussel et de Bort-les-Orgues, sont avant tout tournées vers Limoges (C. Jamot, 1979 ; J.-C. Edouard, 2001).

Des critiques pourront, évidemment être émises à l'encontre d'un tel découpage, mais celui-ci présente néanmoins l'avantage d'une certaine cohérence, tant sur le plan des espaces économiques que sur celui des espaces vécus, qui vont nous préoccuper tout au long de ce travail. De plus, il convient d'insister sur le fait que cette délimitation survient en début de travail, et non à la fin d'une étude approfondie sur les réseaux lyonnais et clermontois. De même, l'organisation de l'espace par les métropoles régionales n'est, ici, que le facteur de délimitation de l'espace d'application de la méthode de travail, et non le but de la thèse. Par conséquent, il est, dès à présent, évident que les quelques imprécisions, qui peuvent se faire jour dans les découpages territoriaux ainsi réalisés, n'auront, finalement, que peu d'impact sur le travail qui va suivre.

### 4) La diversité des espaces infrarégionaux

A côté de son unité, produit des influences métropolitaines, le Centre-est français a aussi été choisi pour la diversité des « pays » qui le composent. Le premier facteur de distinction infrarégionale réside dans la variété du milieu naturel, sur lequel s'inscrit le semis urbain, et plus précisément la topographie (annexe 11). En effet, si l'opposition entre la montagne (Alpes, hautes terres du Massif central, sud du Jura) et les bas pays

Carte 1 - Localisation des petites villes dans le maillage administratif



(vallée du Rhône, Bas Dauphiné, Limagne, plaines de la Saône, du Forez et de Valence) semble *a priori* ne jouer qu'un rôle secondaire dans l'organisation des réseaux urbains, elle explique néanmoins l'existence de petites villes-stations de sports d'hiver (Chamonix-Mont-Blanc, Morzine, Bourg-Saint-Maurice, etc.) qui se sont développées grâce à la valorisation touristique de la montagne (d'abord par la saison estivale, puis par la saison hivernale). De même, la topographie explique aussi largement la morphologie du réseau de transport dans les secteurs accidentés, et au-delà, les flux et les aires d'influence, comme la limite entre les aires de chalandise de Privas et Aubenas, passant par le col de l'Escrinet (M. Chaze, 2003).

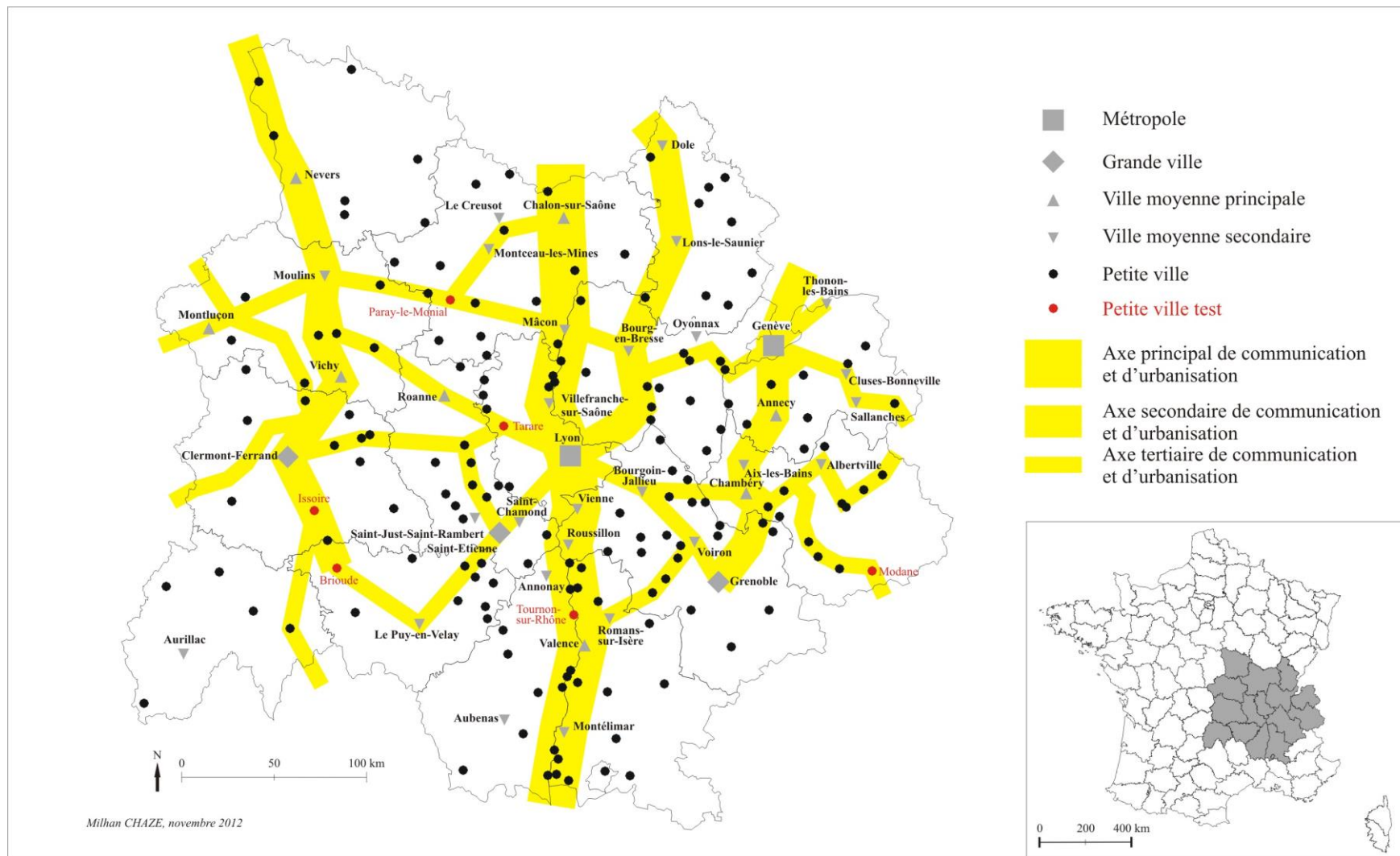
A partir de là se dégage, sur le plan des transports terrestres, une opposition entre les axes majeurs de communication et les régions isolées, situées au cœur des maillages routiers, autoroutiers et ferroviaires (carte 2). Cette opposition nous semble intéressante dans la mesure où elle implique des conséquences sur les flux et la mobilité interurbaine des consommateurs (plus aisée près des grands axes et plus difficile dans les régions isolées). Deux types d'espaces peuvent alors être distingués : d'une part les grands couloirs de circulation, à savoir l'axe Saône-Rhône, l'axe Limagne/A71-A75, l'axe forézien, et les vallées alpines (Maurienne, Tarentaise, vallée de l'Arve, Sillon alpin), où la circulation est fluide ; et d'autre part les secteurs interstitiels, qui se calquent sur les hautes terres précédemment définies, et qui peuvent s'avérer moins facilement accessibles.

L'hétérogénéité spatiale engendrée par le relief et le maillage des communications est complétée par de fortes différences de densité de population (carte 2). Là encore, les plaines et les vallées densément peuplées s'opposent aux « hautes terres d'abandon » qu'avait décrites Pierre Estienne (P. Estienne, 1988), et dont l'autre principale caractéristique démographique est un déclin prolongé sur plus d'un siècle. Cette hétérogénéité spatiale se comprend enfin par l'existence d'un semis urbain plus dense dans les basses terres (annexe 11), et par la présence des grandes agglomérations, situées dans les plaines, parfois au contact des reliefs (Lyon, Clermont-Ferrand, Saint-Etienne, Valence), ou dans les fonds de vallée (Grenoble, Genève, Annecy, Chambéry), et qui s'affirment comme les principaux pôles de dynamisme régional.

Enfin, si l'on se penche plus précisément sur l'échantillon de petites villes que l'on observe dans ce découpage, il apparaît que les 169 aires urbaines comprises entre 2 000 et 30 000 habitants présentent des profils socio-économiques tout aussi divers que les espaces sur lesquels elles s'insèrent. Entre les petites villes fortement industrialisées, comme Sainte-Sigolène, Morez ou Saint-Georges-de-Mons, et les petites villes très touristiques, telles que La Bourboule, Chamonix-Mont-Blanc ou Morzine, nous retrouvons toute la gamme des petites villes (tertiaires, administratives, équilibrées, etc.).

La diversité des territoires infrarégionaux et des petites villes qu'ils abritent, associée à l'unité que concrétisent les aires d'influence des métropoles régionales et des villes petites et moyennes qui leur servent de relais, a donc guidé notre décision de retenir le Centre-est de la France comme terrain d'application de la méthode d'étude du commerce dans les petites villes. Cependant, si l'échantillon de 169 petites villes qui découle de ce choix est particulièrement judicieux pour une étude statistique à petite

Carte 2 - Organisation simplifiée de l'espace régional du Centre-est français



échelle<sup>40</sup> (annexe 12), l'application des enquêtes de terrain et des analyses à l'échelle intra-urbaine nous a amenés à retenir un nombre plus restreint de petites villes, représentatives de l'ensemble de l'échantillon, afin de mener des études de cas.

### 5) Une hiérarchie urbaine complète

Le dernier atout du Centre-est de la France, pour notre travail, est de présenter une hiérarchie urbaine comprenant l'ensemble des niveaux urbains, à l'exception de Paris bien sûr. En effet, entre la métropole lyonnaise et les bourgs-centres s'égrènent tous les niveaux de la hiérarchie urbaine, comme l'ont largement montré les travaux sur le Centre et le Centre-est français (M.-A. Prost, 1965 ; G. Armand, 1974 ; C. Jamot, 1979 ; F. Damette, 1994 ; P. Piercy, 1999 ; J.-C. Edouard, 2001 ; CERAMAC, 2002). En nous appuyant justement sur ces travaux, nous avons pu distinguer les différents niveaux urbains de notre terrain d'étude. La hiérarchie obtenue se fonde sur les critères classiques de détermination de l'influence des villes, à savoir les activités tertiaires, aussi bien publiques (administration, enseignement, services hospitaliers, etc.) que privées (services aux entreprises et aux particuliers, commerces).

En premier lieu, bien sûr, nous retrouvons au sommet de l'armature urbaine l'agglomération lyonnaise, métropole régionale par excellence, qui rayonne sur l'ensemble de la région Rhône-Alpes et dont l'influence déborde même sur une grande moitié sud des départements de la Saône-et-Loire et du Jura, ainsi que sur l'est de la Haute-Loire. Toutefois, la présence de Genève, dont une partie de la banlieue est située en France, pose un problème de hiérarchie. En effet, si la métropole suisse n'exerce qu'une influence régionale relativement restreinte en France (P. Piercy, 1999), elle n'en reste pas moins un pôle de rayonnement international bien supérieur à Lyon, d'où un équipement commercial peut-être moins important quantitativement, mais vraisemblablement supérieur qualitativement. C'est pourquoi nous considérerons, par simplification, mais sans grand préjudice pour l'analyse des petites villes, les deux agglomérations comme faisant partie du même niveau métropolitain.

Lyon est ensuite relayé par Grenoble (669 595 habitants) et Saint-Etienne (508 847 habitants), deux grandes villes aux profils fonctionnels et aux rayonnements différents, mais qui, sur le plan commercial, présentent une offre assez proche, ce qui nous amène à les positionner au même niveau de « grande ville ». De même, Clermont-Ferrand sera aussi considéré comme faisant partie du même niveau urbain que Grenoble et Saint-Etienne, en raison d'un équipement commercial équivalent. Capitale administrative de l'Auvergne, encore largement indépendante de Lyon, Clermont-Ferrand contrôle bien sa région administrative ainsi que l'essentiel de la Nièvre et l'ouest de la Creuse et de la Corrèze, et s'affirme comme une métropole régionale secondaire. Mais sa masse de population (459 250 habitants) en fait un pôle commercial régional de même niveau que Grenoble et Saint-Etienne.

Sous ces deux premiers niveaux hiérarchiques, nous retrouvons une large palette de villes moyennes, comprises entre 30 000 et 200 000 habitants. Nous en avons distingué deux types, afin de faciliter la comparaison avec les petites villes : les villes moyennes principales et les villes moyennes secondaires. Cette distinction a été réalisée sur une base

<sup>40</sup> La petite échelle correspond à un grand espace et la grande échelle à un petit espace. Nous nous conformerons donc à l'usage géographique, qui veut que la taille de l'échelle corresponde au rapport entre les distances de la carte et celles du terrain (échelle mathématique). Lorsque nous utiliserons le terme « échelle » dans son acceptation courante, nous le préciserons.

bibliographique, comme l'a été la définition des petites villes, présentée dans le chapitre précédent. Néanmoins, dans la mesure où notre thèse ne porte pas sur les villes moyennes, nous n'avons pas autant approfondi le travail de définition de leurs limites hiérarchiques. Les différents auteurs ayant abordé cette question, sur notre terrain d'étude (G. Armand, 1974 ; C. Jamot, 1979 ; P. Barrère et M. Cassou-Mounat, 1980 ; N. Commerçon, 1988 ; F. Damette, 1994 ; J.-C. Edouard, 2001), se sont essentiellement appuyés sur deux critères de définition, à savoir la masse de population et surtout les équipements tertiaires (commerces, services privés et publics), pour déterminer différents niveaux de villes moyennes.

Sans entrer dans les détails de la comparaison des différents travaux de recherche antérieurs au nôtre, il nous est apparu que la distinction entre les villes moyennes principales et secondaires dépendait fortement du réseau urbain dans lequel elles se situaient. C'est pourquoi, en raison de leur positionnement hiérarchique (dû à leur équipement en services publics et privés), certaines villes moyennes auvergnates (Montluçon, Vichy), moins peuplées que certaines villes moyennes du réseau urbain lyonnais (Mâcon, Bourg-en-Bresse), ont été classées dans la catégorie « principale » (cf. annexe 13).

Nous reconnaissons que les résultats de ce travail de typologie des niveaux urbains, préalable à notre analyse, sont contestables. Pour justifier cette imperfection, nous rappellerons simplement que cette typologie ne constitue pas le but de la thèse, mais uniquement un moyen permettant de faciliter la comparaison des petites villes avec les niveaux de villes supérieurs.

Enfin, au bas de l'échelle urbaine, se situent les 169 petites villes que nous allons étudier plus précisément dans les chapitres suivants. De fait, nous ne les distinguerons pas en fonction de leur équipement commercial, puisque ce sera l'objet d'un des prochains chapitres. Toutefois, afin d'effectuer une analyse plus qualitative et plus approfondie de la fonction commerciale, nous avons sélectionné, parmi ces 169 petites villes, un échantillon restreint dans lequel nous avons réalisé des relevés et des enquêtes de terrain.

## **B) Un échantillon de petites villes pour une étude approfondie**

Pour déterminer les agglomérations à étudier de manière plus approfondie, notamment pour y réaliser les observations et les enquêtes de terrain dont nous avons présenté la méthodologie précédemment, nous avons élaboré une typologie préalable des 169 petites villes. Ce travail nous a permis de dégager six petites villes caractéristiques de notre terrain de thèse, que nous avons appelées les petites villes-tests.

### **1) Une typologie préalable**

L'objectif de ce travail n'est pas de dresser une typologie exhaustive des petites villes étudiées. Il s'agit simplement de classer les villes selon des critères relatifs aux facteurs explicatifs de la nature et des dynamiques du commerce. Pour cela, nous avons sélectionné trois types de critères : démographiques, fonctionnels et géographiques.

Les critères démographiques utilisés sont la taille de la ville et l'évolution du nombre d'habitants. Ils nous ont servis à classer les petites agglomérations en fonction de leur masse de population, et à définir des types de petites villes en fonction de leur dynamique démographique. Ils sont essentiels dans la mesure où ils permettent d'évaluer

la masse de clientèle potentielle, ainsi que son évolution récente (tout en sachant que la clientèle d'une ville ne se limite pas à sa seule population, mais comprend aussi celle de sa zone de chalandise et celle des touristes et des automobilistes de passage).

De leur côté, les paramètres utilisés pour déterminer les caractéristiques fonctionnelles des petites villes sont les activités économiques et les professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) dominantes. Ces deux notions sont interdépendantes, puisque la prépondérance de certaines fonctions implique une surreprésentation de certaines PCS, comme les ouvriers dans les villes à dominante industrielle, ou les employés et les commerçants dans les villes touristiques. Les activités économiques et les PCS sont aussi très utiles, puisqu'elles permettent d'évaluer les caractéristiques socioprofessionnelles de la clientèle potentielle (ou d'une partie d'entre elles) des petites villes.

Enfin, les critères d'ordre purement géographiques sont la morphologie, c'est-à-dire le plan, la trame viaire, l'étendue de l'espace urbanisé, la densité du bâti, l'organisation en quartiers, etc. ; et la situation de la ville, à savoir son positionnement par rapport aux autres agglomérations et aux couloirs de circulation. Intégrer la morphologie urbaine dans la typologie permet de prendre en compte le fonctionnement interne de la ville, et plus particulièrement les contraintes que celle-ci impose aussi bien aux commerçants, pour leur localisation, qu'aux clients, pour leurs déplacements. De même, la situation géographique permet de tenir compte du système urbain dans lequel se situe la ville, et dont nous avons signalé précédemment l'importance, autant que la diversité.

## 2) La méthode de classification des petites villes

Afin de mener à bien cette classification, nous nous sommes initialement appuyés sur des données statistiques issues du Recensement de la Population (RP) de 1999, pour traiter les paramètres de la masse de population, de l'évolution démographique et de la répartition des actifs par grands secteurs économiques. Nous les avons par la suite réexaminés à la lumière des résultats des recensements plus récents (2008), ce qui nous a permis de confirmer la permanence de la validité de nos choix. Les données statistiques ont été complétées par la carte 2 (cf. *supra*), qui nous a permis d'étudier les différentes situations géographiques des petites villes ; et par les cartes topographiques au 1/25 000 de l'IGN (cf. bibliographie), qui nous ont permis de les classer selon leur morphologie.

Cependant, deux problèmes se sont posés lors de ce travail. Le premier réside dans le fait que toutes les données utilisées ne sont pas d'ordre quantitatif. La situation géographique et la morphologie urbaine sont des variables qualitatives, qui nous ont empêchés de les traiter avec les données démographiques et socio-économiques. En outre, les données statistiques se sont avérées totalement indépendantes les unes des autres. Aucune corrélation n'a pu être établie entre la masse de population, l'évolution démographique et les caractéristiques socio-économiques des petites villes. D'où le second problème, à savoir l'impossibilité de réaliser une classification fondée sur l'usage d'outils tels que la matrice ordonnée ou la classification ascendante hiérarchique (CAH).

A partir de là, nous avons opté pour une classification fondée sur la combinaison de données statistiques, d'éléments bibliographiques (ouvrages de géographie régionale, thèses sur les réseaux urbains, ouvrages d'histoire locale ; cf. bibliographie) et de notre connaissance du terrain d'étude. Le résultat de cette démarche a ensuite été consigné dans le tableau synthétique suivant (tableau 12), dans lequel sont portés, en colonnes les différents critères de classification, et en lignes les villes sélectionnées selon ces critères.



Sur le plan démographique, nous avons essayé de balayer l'ensemble de la hiérarchie urbaine, en évitant de sélectionner trop de villes situées aux extrêmes de la distribution statistique. C'est pourquoi la majorité des villes de notre échantillon (quatre sur six) compte entre 10 000 et 20 000 habitants, et seulement deux se situent aux extrémités de la distribution statistique (Issoire et Modane).

**Tableau 12 - Les six petites villes-tests**

Villes	Taille	Evolution démographique sur 40 ans	Fonctions urbaines dominantes	Situation	Morphologie urbaine
Issoire	20 000 à 30 000 habitants	Forte croissance	Ville équilibrée	Ville en voie de périurbanisation	Ville médiévale étendue
Tarare	15 000 à 20 000 habitants	Croissance	Ville industrialisée	Ville proche d'une grande agglomération	Ville industrielle du XIX <sup>e</sup> siècle
Tournon-sur-Rhône	15 000 à 20 000 habitants	Forte croissance	Ville équilibrée	Ville en voie de périurbanisation, sur un grand axe de transport	Doublet de villes médiévales
Brioude	10 000 à 15 000 habitants	Croissance	Ville tertiaisée	Ville située au cœur d'un espace rural	Ville médiévale étendue
Paray-le-Monial	10 000 à 15 000 habitants	Déclin	Ville tertiaisée	Ville située au cœur d'un espace rural	Ville médiévale étendue
Modane	2 000 à 10 000 habitants	Très fort déclin	Ville fortement tertiaisée	Ville frontalière sur un grand axe	Ville-gare du XIX <sup>e</sup> siècle, associée à une station de sports d'hiver

De même, nous avons choisi des villes reflétant des évolutions démographiques diverses. Pour cela, nous avons calculé la croissance moyenne de la population entre 1968 et 2008. Le choix d'un travail sur une longue période se justifie par le fait que la Seconde Révolution commerciale a réellement débuté à la fin des années soixante dans les petites villes. Nous avons alors retenu trois groupes de villes présentant des profils distincts : une forte croissance (Issoire et Tournon-sur-Rhône), due aussi bien à la dynamique économique qu'à la périurbanisation ; une croissance modérée (Tarare et Brioude) ; et un déclin de la population (Paray-le-Monial et Modane), en raison d'une crise économique profonde et de l'éloignement des grands centres métropolitains dynamiques.

Sur le plan fonctionnel, nous avons évité volontairement les petites villes « stations touristiques » (Chamonix-Mont-Blanc, Morzine, Le Bourg-d'Oisans, Bourg-Saint-Maurice, Villard-de-Lans et La Bourboule) afin de ne pas fausser les résultats des enquêtes de terrain par des données exceptionnelles. En effet, comme l'ensemble des données issues des enquêtes auprès des commerçants et des clients des six petites villes ont été regroupées pour être analysées, celles obtenues dans une petite ville touristique se seraient retrouvées surreprésentées dans l'ensemble de l'échantillon de villes enquêtées, et auraient, de ce fait, biaisé les résultats. Ceci dit, nous nous sommes tout de même attachés à prendre en compte des villes aussi bien industrialisées, comme Tarare, que fortement tertiaisées, comme Modane, ou encore équilibrées, c'est-à-dire sans fonction urbaine dominante, comme Issoire.

Au sujet de la situation géographique, nous nous sommes attachés à choisir des villes présentant des profils différents, que ce soit en fonction de leur proximité ou de leur éloignement des grandes aires métropolitaines, ou de leur position par rapport aux principaux axes de communication. Nous avons sélectionné trois petites villes en voie de périurbanisation par une métropole régionale principale (Tarare par Lyon), par une métropole régionale secondaire (Issoire par Clermont-Ferrand) et par deux villes moyennes (Tournon-sur-Rhône par Valence et Romans-sur-Isère). A côté de ces trois agglomérations, nous avons pris trois villes plus éloignées des grands centres urbains, à savoir Brioude, Modane et Paray-le-Monial.

Nos petites villes-tests sont aussi situées le long d'axes de communication d'importance variable. Tournon-sur-Rhône présente l'originalité d'être situé le long d'un des plus importants axes routiers et autoroutiers français et même européens, avec en moyenne 64 165<sup>41</sup> véhicules par jour sur l'A7, et 13 459 véhicules par jour sur la N7, à hauteur de Tournon-sur-Rhône en 2010. Issoire est aussi situé sur un axe autoroutier important, avec en moyenne 26 303 véhicules par jour sur l'A75, même si bon nombre de déplacements sont le fait de migrants pendulaires. Paray-le-Monial bénéficie aussi de la proximité d'un axe routier transversal majeur, avec 10 019 véhicules par jour sur la RCEA<sup>42</sup>. Par contre, les autres petites villes-tests sont moins avantageées, comme Brioude, avec seulement 7 271 véhicules par jour sur la N102 ; et de façon plus surprenante Modane, avec seulement 6 063 véhicules par jour sur l'A43. Quant à Tarare, le chiffre de 14 684 par jour sur la N7 est dû essentiellement aux migrations pendulaires vers Lyon.

Concernant la morphologie urbaine, nous avons choisi trois petites villes (Brioude, Issoire et Paray-le-Monial) au profil classique de ville possédant un centre d'origine médiéval, caractérisé par un bâti dense et une trame viaire serrée, ceinturé de quartiers péricentraux du XIX<sup>e</sup> siècle, au-delà desquels se sont développés au XX<sup>e</sup> siècle des quartiers pavillonnaires et des zones d'activité. A ces agglomérations, nous avons ajouté deux villes-champignons nées de l'industrie (Tarare) et des transports (Modane). Ces deux villes se singularisent par l'absence de centre-ville médiéval et, pour Modane, un site de fond de vallée relativement étroit. Enfin, nous avons aussi sélectionné un doublet de villes, présentant deux centres historiques, avec l'agglomération de Tournon-sur-Rhône/Tain-l'Hermitage (annexe 14).

### 3) Présentation de l'échantillon

Après avoir justifié le choix de nos six petites villes-tests, nous allons nous attacher à les présenter plus en détail. L'objectif n'est cependant pas d'en faire une monographie exhaustive, mais simplement d'en dévoiler les principales caractéristiques sur lesquelles s'est appuyée notre étude. Pour cela, nous nous sommes basés sur des éléments de bibliographie historique et géographique locale.

#### a) *Issoire, un centre important à proximité d'une métropole régionale*

Issoire, tout d'abord, est, avec 29 209 habitants en 2008, la plus grande de toutes les villes de notre échantillon. Située dans la plaine de la Limagne, à 30 km au sud de Clermont-Ferrand, et reliée à celle-ci par la N9, l'A75 et le chemin de fer, Issoire constitue le prototype de la petite ville en phase d'intégration dans l'espace périurbain

<sup>41</sup> Source : SETRA, Recensement de la circulation sur les routes nationales et autoroutes, 2010.

<sup>42</sup> Route Centre Europe Atlantique.

d'une métropole régionale. D'où la question fondamentale de son repositionnement par rapport aux nodules commerciaux clermontois.

Issoire est, par ailleurs, une agglomération aux fonctions urbaines équilibrées. Sous-préfecture du Puy-de-Dôme, elle dispose d'un petit centre hospitalier, et abrite des établissements industriels implantés après 1945, tels que Valéo (sous-traitance automobile) ou Alcan-Rhénalu (métallurgie de l'aluminium). Elle a aussi subi les affres de la crise industrielle, notamment au cours des années quatre-vingt avec la fermeture des établissements Ducelier. Mais son activité de production s'est, dans l'ensemble, bien maintenue. Issoire constitue donc, en dépit de la proximité de Clermont-Ferrand, un pôle d'emplois et de services de premier ordre, rayonnant sur tout le sud du département, entre le faîte des Monts-Dore et celui du Livradois.

La morphologie urbaine d'Issoire est celle d'une petite ville d'origine médiévale qui a conservé, à l'intérieur de sa ceinture de boulevards, un tissu serré et complexe (annexe 14). Hors de cette ceinture se sont constitués les quartiers péricentraux où se juxtaposent des lotissements pavillonnaires, des zones d'activité, dont la plus importante est celle des Listes (au nord-est), et d'autres espaces fonctionnels (casernes, équipements sportifs et circuit automobile...). Enfin, au-delà des limites de la commune s'étend une vaste couronne périurbaine en pleine expansion démographique.

#### ***b) Tarare, une vieille agglomération industrielle***

Tarare présente un certain nombre de points communs avec Issoire. Accrochée aux pentes abruptes de l'étroite vallée de la Turdine, en amont de l'Arbresle, dans le Haut-Beaujolais, elle n'est séparée de Lyon que de 35 km, et rattachée à la métropole par la N7, la voie ferrée et la toute récente A89, par le diffuseur de Pontcharra-sur-Turdine. Mais si la périurbanisation lyonnaise se fait déjà sentir, Tarare, avec ses 18 679 habitants (RP 2008), parvient à se maintenir comme un pôle d'emploi encore indépendant.

Longtemps capitale de la mousseline, Tarare s'est affirmé, tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle et durant la majeure partie du XX<sup>e</sup> siècle, comme un centre important de production textile, notamment de rideaux. Et si la crise des années soixante et soixante-dix a malmené ses industries traditionnelles, comme celles de toutes les petites villes haut-beaujolaises, Tarare a su maintenir une activité de production qui en fait, avec près de 40 % de ses actifs dans le secteur secondaire, une ville encore largement industrialisée.

Cependant, les marques paysagères de cet héritage industriel que sont les nombreuses usines désaffectées qui jalonnent la N7 donnent au voyageur l'image d'une ville en déclin, ne reflétant que partiellement le visage d'une petite ville au centre-ville plus attractif. Pour le reste, la morphologie de la ville est, comme nous l'avons déjà indiqué, celle d'une ville-champignon qui s'est développée à partir du XIX<sup>e</sup> siècle dans un site étroit de fond de vallée, et qui s'est étendue sur les pentes des monts du Beaujolais.

#### ***c) Tournon-sur-Rhône et Tain-l'Hermitage : un doublet de villes sur l'axe rhodanien***

De son côté, Tournon-sur-Rhône présente une morphologie singulière, puisqu'il constitue, avec Tain-l'Hermitage, l'un des multiples doublets de villes qui parsèment la vallée du Rhône, au même titre que Livron-sur-Drôme et Loriol, Roussillon et le Péage-de-Roussillon, ou encore Beaucaire et Tarascon. De fait, l'agglomération tournonnaise

présente deux centres-villes historiques et commerçants. Les deux entités urbaines tournonaise et tainoise, positionnées respectivement sur la rive droite et la rive gauche du fleuve, ne sont situées qu'à 17 km de Valence et de Romans-sur-Isère. La périurbanisation, et plus largement l'influence valentinoise et romanaise (dans une moindre mesure), y sont donc particulièrement prégnantes.

Cependant, l'agglomération, peuplée de 19 500 habitants (RP 2008), constitue, elle aussi, un pôle d'emploi important. Avec quelques industries, comme la chocolaterie Valrhôna, elle abrite tout de même près de 23 % d'emplois industriels (RP 1999). Mais la renommée de Tournon, et surtout de Tain, s'est constituée autour du vignoble qui surplombe la ville. Associés aux croisières sur le Rhône et à l'intense trafic des N7 et N86, auxquelles s'ajoute celui de la proche A7, Tournon et Tain ont réussi à développer une activité touristique notable, dont l'impact sur le commerce local est, comme nous le verrons dans les chapitres suivants, non négligeable.

#### ***d) Brioude : une petite ville en marge des espaces métropolitains***

Brioude présente un profil plus classique parmi les petites villes françaises. Agglomération de 13 321 habitants (RP 2008), sa morphologie est celle d'une ancienne ville médiévale, dont la croissance l'a amené à déborder de la limite de ses anciens remparts. Située au contact de la Margeride et de la vallée de l'Allier, elle est située à 13 km du premier diffuseur de l'A75 et à 58 km de Clermont-Ferrand. Brioude se présente donc le prototype de la petite ville située au contact entre les espaces métropolitains et les espaces interstitiels de plus faibles densités.

Sur le plan fonctionnel, Brioude est une sous-préfecture de la Haute-Loire et présente un profil plutôt tertiaire, avec seulement 18 % d'emplois industriels (RP 1999). Aucun grand établissement relevant du secteur secondaire ne pèse, même relativement, sur l'emploi local, qui s'appuie essentiellement sur des petites et moyennes entreprises (PME). Brioude reste avant tout un centre de commerces et de services pour la petite région qu'elle commande. Et sur ce plan, elle ne semble vraiment concurrencée que par Issoire, située tout de même à 30 km au nord-ouest. D'où la question de la relation commerciale entre Brioude et ses campagnes environnantes.

#### ***e) Paray-le-Monial : un pôle touristique et industriel au milieu d'un semis de petites villes et de bourgs-centres***

Paray-le-Monial présente un aspect classique au premier abord, mais avec quelques originalités. Cette ville se distingue tout d'abord des précédentes par sa situation géographique, au cœur du semis des petites villes du Charolais et de la Sologne bourbonnaise. L'agglomération de rang supérieur la plus proche, à savoir Montceau-les-Mines, est certes à 32 km au nord-est, mais ne compte que 45 636 habitants. Les autres villes moyennes sont toutes situées à plus de 40 km (Roanne à 45 km, Mâcon à 57 km, Moulins à 62 km et Vichy à 65 km), tandis que Lyon, la métropole régionale la plus proche, est distante de 95 km.

Avec ses 11 870 habitants, Paray-le-Monial semble donc pouvoir s'affirmer comme un petit pôle de commandement rural. Mais elle son influence est loin d'être hégémonique, en raison de la concurrence de Charolles (2 864 habitants), qui lui a été préférée, au XIX<sup>e</sup> siècle, pour l'attribution de la fonction sous-préfectorale, et surtout de Digoin (11 797 habitants), seulement distante de 10 km, et qui présente un profil fonctionnel presque similaire.

Sur ce plan, Paray-le-Monial est une ville qui a connu, au cours du XIX<sup>e</sup> et du XX<sup>e</sup> siècle, le développement d'une petite industrie de la céramique, favorisée par le Canal du Centre sur lequel étaient acheminées les matières premières (charbon, argiles et sables). Cette industrie, qui a connue une période de crise au cours des années quatre-vingt, est complétée par une fonction touristique orientée vers le patrimoine religieux (basilique, monastère, pèlerinages) et dans une moindre mesure vers le tourisme fluvial, sur le canal du Centre. Cependant, malgré le rôle qu'a pu jouer Paray-le-Monial, à la fin du XIX<sup>e</sup> et au début du XX<sup>e</sup> siècle, dans le renouveau du catholicisme français, cette activité n'a pas réussi à faire de la ville charolaise un centre capable de rivaliser avec Lourdes, par exemple.

### *f) Modane, une petite ville mal reconvertie*

Modane, la plus petite des six agglomérations, avec seulement 5 010 habitants (RP 2008), est aussi la plus atypique. Située aux portes de la Haute Maurienne, elle constitue le dernier organisme urbain avant les cols du Montcenis et de l'Iseran. Située à l'entrée du tunnel du Fréjus, elle lui doit son existence même, et le fait d'avoir supplanté Lanslebourg comme principal centre de services en amont de Saint-Jean-de-Maurienne.

Modane est donc avant tout une ville frontalière, dont la fonction de transit se marque par l'importance des installations ferroviaires dans le tissu urbain. Cette position, à l'entrée du tunnel du Fréjus, lui a aussi valu d'accueillir de nombreuses garnisons (aujourd'hui disparues) et d'hériter d'un petit patrimoine historico-militaire (Fort du Replaton, Fort de Saint-Gobain). Mais la ville a surtout connu son plus grand essor après la Seconde Guerre mondiale – qui en a d'ailleurs fait une ville martyre – grâce à l'implantation d'industries (papeterie Matussière, usine Saint-Gobain, soufflerie de l'ONERA à Avrieux), favorisée par l'exploitation de la houille blanche (G. Armand, 1974).

Cependant, la crise économique, des années soixante-dix à quatre-vingt-dix, s'est traduite par la disparition de toutes les industries. Puis, l'ouverture des frontières, consécutive aux accords de Maastricht de 1992, a entraîné la suppression de nombreux emplois dans les douanes et les transports. La reconversion de la ville vers les activités touristiques, effectuée à la fin des années soixante-dix, avec la création de la station de sports d'hiver de Valfréjus, n'a toutefois pas enrayeré le déclin modanais. Nous avons donc affaire, avec Modane, à une petite ville qui cherche encore une base fonctionnelle stable.

## **C) La délimitation de l'espace des agglomérations**

Le terrain d'étude étant à présent défini, il nous reste à préciser les limites spatiales des petites villes. Il ne s'agit pas, ici, de définir les limites idéales des agglomérations, car notre sujet de thèse ne porte pas spécialement sur ce point. Nous nous contenterons de délimiter des espaces urbains correspondant aux espaces de vie des habitants des petites villes, notamment en prenant en compte, de manière plus large, le phénomène d'étalement des banlieues et des espaces périurbains.

### **1) Quels critères de délimitation ?**

L'obsolescence des critères de définitions des agglomérations, rebaptisées unités urbaines par l'INSEE, apparaît de plus en plus nette, à une époque marquée par l'extension des banlieues et par la périurbanisation. L'INSEE définit les unités urbaines comme « un ensemble d'une ou plusieurs communes sur le territoire desquelles se trouve

un ensemble d'habitations tel qu'aucune ne soit séparée de la plus proche de plus de 200 mètres et qui comporte au moins 2 000 habitants agglomérés au chef-lieu de commune » (INSEE, site internet : [www.insee.fr](http://www.insee.fr)). Cette définition met en avant le critère démographique, par le biais du seuil de 2 000 habitants, et le critère morphologique de la continuité du bâti (200 mètres d'espacement maximum).

Or, aussi utiles qu'ils puissent être, ces deux critères s'avèrent insuffisants pour délimiter les espaces urbains. En effet, un grand nombre de communes ne sont pas rattachées morphologiquement aux unités urbaines les plus proches, mais en font réellement partie sur le plan fonctionnel. Ce sont des communes qualifiées de périurbaines, dont la majorité de la population résidente travaille, étudie et vit dans les unités urbaines, comme le fait la population des communes de banlieue. Par conséquent, ces communes peuvent être considérées, sur le plan des fonctions urbaines, comme des communes de la lointaine banlieue des agglomérations, puisque les migrations pendulaires et scolaires les empêchent d'avoir une réelle autonomie économique et fonctionnelle.

## 2) La méthode des aires urbaines de l'INSEE

Pour ces raisons, l'INSEE a décidé de redéfinir les notions d'espaces urbains et ruraux, à travers le concept des aires urbaines. Les aires urbaines sont « un ensemble des communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain<sup>43</sup>, et par des communes rurales ou urbaines (couronne périurbaine<sup>44</sup>) dont au moins 40 % de leur population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle urbain ou dans des communes attirées par celui-ci » (INSEE, site internet : [www.insee.fr](http://www.insee.fr)). Cette notion n'est plus uniquement fondée sur la démographie et la morphologie, mais aussi sur la polarisation en matière d'emploi.

La notion d'aire urbaine permet donc une bien meilleure délimitation de l'espace urbain que les unités urbaines. Par la prise en compte des migrations pendulaires, elles permettent d'inclure dans les agglomérations des communes qui ne sont pas morphologiquement rattachées à la commune-centre, puisque distantes de plus de 200 m. De plus, l'utilisation des flux quotidiens des habitants permet aussi d'aborder la délimitation des espaces urbains à travers la notion d'espace vécu, qui constitue un aspect essentiel de l'étude de la clientèle.

Ceci dit, comme tout zonage, celui des aires urbaines présente un certain nombre de limites. La première concerne le seuil des 40 % de migrants alternants, que l'INSEE ne justifie d'ailleurs pas. Un tout autre seuil (60 %, 50 %, 30 %...) aurait pu être choisi, même s'il avait été tout aussi contestable que celui des 40 %. De même, d'autres critères de définition auraient pu être employés, comme la distance maximale à la commune-centre, ou le nombre d'équipements (tertiaires ou autres) dans les communes, comme l'ont fait certains chercheurs (J.-C. Edouard, 2001 ; M.-E. Férérol, 2010). Mais là encore, l'usage d'autres paramètres statistiques, ainsi que les seuils choisis, aurait été tout aussi contestable que ceux de l'INSEE. Par conséquent, en raison de sa fiabilité et de la facilité

<sup>43</sup> Pôle urbain : unité urbaine offrant 5 000 emplois ou plus et n'appartenant pas à la couronne périurbaine d'un autre pôle urbain.

<sup>44</sup> Couronne périurbaine : ensemble de communes ou unités urbaines, d'un seul tenant et sans enclave, dont 40% ou plus des actifs résidents vont travailler dans le pôle urbain ou dans une commune de la couronne périurbaine.

statistique qu'il procure, nous avons opté pour l'utilisation du zonage en aires urbaines dans notre thèse.

Par ailleurs, une seconde critique peut être émise, cette fois au sujet des notions de pôles urbains et ruraux. Lorsque l'on reprend la définition que l'INSEE donne aux pôles ruraux<sup>45</sup>, un paradoxe apparaît. En effet, les pôles ruraux sont présentés comme des unités urbaines situées dans des espaces à dominante rurale. Or ces pôles ruraux n'en restent pas moins des unités urbaines, donc des espaces urbains. Dans ce cas, pourquoi ces unités urbaines, sous le prétexte qu'elles comptent moins de 5 000 emplois, ne pourraient-elles pas se retrouver, elles aussi, au centre d'une aire urbaine ? L'INSEE, s'étant rendu compte de ce paradoxe, a défini autour des pôles ruraux des espaces similaires aux couronnes périurbaines qui ceinturent les pôles urbains, et les a baptisés « couronnes des pôles ruraux ». Comme les couronnes périurbaines, les couronnes des pôles ruraux sont définies par une proportion de plus de 40 % d'actifs occupés migrants quotidiennement vers le pôle rural.

En plus des aires urbaines, nous avons donc inclus dans nos petites villes les pôles ruraux et leurs couronnes. Nous avons toutefois exclu de notre liste de petites villes les pôles ruraux particuliers que sont les stations de sports d'hiver de seconde et troisième génération, à savoir L'Alpe d'Huez, Méribel, La Plagne, Courchevel, Val-Thorens, Les Ménuires, Tignes et Val-d'Isère. En effet, si les communes qui abritent ces stations comptent bien entre 2 000 et 5 000 emplois, ce qui en fait des pôles ruraux au sens de l'INSEE, elles comprennent toutes moins de 2 000 habitants permanents. En outre, leur rayonnement local en termes de commerces, de services ou d'emplois est complètement différent de celui des petites villes de fond de vallée, y compris de celles qui abritent une station de sports d'hiver dans leurs limites administratives. Enfin, inclure les stations de sports d'hiver d'altitude nous aurait conduits à modifier de façon significative notre sujet et notre problématique de thèse.

Enfin, si l'on se réfère à la définition de la petite ville que nous avons donnée dans le chapitre 1, il s'avère que les aires urbaines et les pôles ruraux de l'INSEE ne comprennent pas toutes les petites villes. En effet, certaines communes de plus de 2 000 habitants agglomérés, mais comptant moins de 2 000 emplois, ne sont pas considérées comme des communes urbaines par l'INSEE. Si le choix de l'INSEE est tout à fait concevable, il va à l'encontre de la définition volontairement large que nous avons donnée à la notion de petite ville. Par conséquent, afin d'être cohérents dans nos choix, nous avons intégré dans la catégorie des petites villes toutes les communes présentant les caractéristiques que nous venons de présenter.

### **3) Deux problèmes : les communes multipolarisées et l'évolution temporelle des limites des agglomérations**

Ainsi redéfinies, les limites des espaces urbains apparaissent plus pertinentes. Néanmoins, deux problèmes doivent encore être résolus. Le premier concerne le sort des communes que l'INSEE qualifie de « multipolarisées », c'est-à-dire « les communes ou unités urbaines dont 40 % ou plus, des actifs résidents vont travailler dans plusieurs aires urbaines sans atteindre ce seuil avec une seule d'entre elles » (INSEE, site internet : [www.insee.fr](http://www.insee.fr)). Ces communes ne sont présentes qu'à proximité des grandes

---

<sup>45</sup> Pôles ruraux : unités urbaines ou ensemble de communes appartenant à l'espace à dominante rurale, offrant 2 000 à 5 000 emplois et dont le nombre d'emplois offerts est supérieur ou égal au nombre d'actifs résidents.

agglomérations (Lyon, Saint-Etienne, Clermont-Ferrand, Grenoble) et des villes moyennes les plus importantes (Valence, Bourg-en-Bresse, Chalon-sur-Saône, Le Creusot-Montceau-les-Mines), et de ce fait, ne concernent que peu de petites villes.

Les seules petites villes dont les limites spatiales pourraient être contestées par la présence, à leur proximité, de communes multipolarisées susceptibles de leur être rattachées sont Issoire, Thiers, Autun, Montchanin, Louhans, Ambérieu-en-Bugey, Tarare, La Tour-du-Pin, Montbrison et Tournon-sur-Rhône. Les communes multipolarisées, par définition, font partie de l'espace urbain. Mais ne pouvant être rattachées à une quelconque agglomération, elles ne seront intégrées à aucune d'entre elles. Cette décision, plutôt arbitraire, se justifie par le fait qu'une intégration des communes multipolarisées dans les petites villes précédemment citées (comme dans les plus grandes d'ailleurs) n'aurait pas fondamentalement changé les résultats.

Le second problème concerne l'évolution des limites spatiales des petites villes d'un recensement à l'autre. En effet, les espaces urbains s'étalant, il est fort probable que les limites des petites villes étaient différentes il y a dix, vingt ou trente ans en arrière. Ceci pose un problème dans le cadre d'une étude comparée diachronique. L'idéal aurait été de définir pour chaque année les limites des différentes villes étudiées. Mais dans la mesure où la redéfinition des espaces urbains n'est pas la priorité de notre travail, et dans la mesure où l'impact des évolutions de ces espaces sur les dynamiques commerciales n'est pas plus important que l'évolution des aires de chalandise dans leur ensemble, les petites villes seront étudiées dans les mêmes limites pour toutes les années prises en compte dans la comparaison diachronique.

Nous avons donc décidé de travailler sur des espaces urbains aux limites fixes à toutes les dates, ce qui facilitera les comparaisons temporelles. La délimitation de l'étendue des petites villes a été réalisée au début de notre travail de recherche, sur la base du recensement de 1999. Nous avons toutefois conservé ce zonage après la parution des résultats des recensements postérieurs à ceux de 1999, et des découpages des nouvelles aires urbaines. Nous sommes donc parfaitement conscients que les espaces urbains et périurbains ont évolué depuis 1999, mais les changements intervenus dans leur délimitation restent marginaux et n'interfèrent pas véritablement dans notre analyse de l'appareil commercial des petites villes.

#### **4) Le découpage interne des espaces urbains**

Enfin, un dernier point doit être précisé. Il s'agit du découpage interne de l'aire urbaine, que nous avons adopté. En effet, par leur étendue, les aires urbaines comprennent plusieurs types d'espaces, en fonction de la densité du bâti. Afin de faciliter la lecture de la thèse, nous allons présenter les différents types d'espaces intra-urbains que nous utiliserons notamment dans le chapitre consacré à l'analyse des nodules commerciaux et des relations entre la fonction commerciale et la morphologie urbaine.

Nous opèrerons une première distinction, tout à fait classique, entre la commune-centre, les communes de banlieue et les communes périurbaines. Parmi ces trois types de communes, la commune-centre et les communes de banlieue, qui forment l'unité urbaine de l'INSEE, seront considérées comme la partie dense de l'aire urbaine. D'où le qualificatif de « ville dense » qui leur sera attribué tout au long de la thèse, par opposition à la « ville diffuse », composée exclusivement des communes périurbaines. La distinction entre ville dense et ville diffuse est, bien sûr, fondée sur le même critère que celui qui permet de différencier l'unité urbaine de la couronne périurbaine, à savoir le seuil des



200 m d'espacement maximal entre le bâti habitable. Ce seuil, s'il n'est plus vraiment pertinent pour distinguer l'urbain du rural, le reste pour opposer les espaces densément bâtis des espaces au bâti plus lâche.

La seconde distinction portera sur la ville dense proprement dite (commune-centre et banlieues). Nous y distinguerons aussi deux types d'espace, en fonction de la densité du bâti : le bâti serré et le bâti lâche. Ici, il s'agit de différencier simplement l'espace de la ville dense où les bâtiments se touchent (le plus souvent le centre ancien et ses faubourgs), de l'espace de la ville dense où les bâtiments sont disjoints (le plus souvent les quartiers péricentraux). Cette distinction a été réalisée sur la base des cartes topographiques au 1/25 000 des six petites villes-test. Comme la distinction entre ville dense et ville diffuse, l'opposition entre bâti serré et bâti lâche a pour intérêt de permettre une analyse de la relation entre fonction commerciale et morphologie urbaine (cf. chapitre 6).

## **Conclusion du chapitre 2**

En conclusion, la méthodologie que nous avons adoptée, ainsi que les outils que nous avons utilisés, et le terrain sur lequel nous avons appliqué la méthode ne présentent pas de grande originalité. Par contre, elle emploie conjointement l'analyse statistique pure et sa traduction cartographique, d'une part ; et les traitements plus qualitatifs des enquêtes et des entretiens de terrain, ainsi que des documents et des politiques d'aménagement et d'urbanisme, d'autre part. De même, elle combine trois échelles spatiales différentes (celle de l'espace urbain, celle de l'aire d'influence et celle du réseau urbain régional), permettant d'étudier la question commerciale dans toutes ses étendues spatiales ; et plusieurs niveaux de temporalités (courte sur 15 à 20 ans, moyenne sur 35 ans environ, et longue sur un demi-siècle), permettant ainsi d'aborder la Seconde Révolution commerciale dans toute sa durée. Il s'agit donc d'une méthodologie classique, mais assez complète et surtout très longue dans sa mise en œuvre.

## Deuxième partie : L'identité commerciale des petites villes

La société de consommation a ses lieux de distribution, depuis longtemps identifiés (Baudrillard J., 1970 ; Rochefort R., 2001) : *shopping malls*, *shopping centres*, *mega malls*, ou simplement centres commerciaux, autant de vocables utilisés pour définir les différents lieux de rencontre entre distribution et consommation de masse. Tous ces espaces de diffusion de l'abondance matérielle se situent dans les grandes agglomérations, en vertu des principes de la célèbre théorie des lieux centraux (W. Christaller, 1932, cf. chapitre 1) et de la rentabilité nécessaire au fonctionnement de toute entreprise capitaliste. Est-ce à dire, pour autant, que les petites villes, seulement équipées de quelques grandes surfaces concentrées en zones périphériques, auraient été laissées à l'écart de la Seconde Révolution commerciale, comme elles ont pu être largement délaissées par la première ? Une simple visite en périphérie d'une petite agglomération permet de répondre négativement.

Dans ce cas, nous pouvons nous demander comment les petites villes se sont adaptées aux « Grandes Mutations commerciales » (Coquery M., 1976). Plus précisément se pose la question de l'évolution, durant cinquante années de changement, des deux principaux groupes d'acteurs du système commercial des petites villes, à savoir les clients et les commerçants. Comment s'est manifesté le développement de la grande distribution fordiste (et de la consommation de masse) dans les petites villes ? Comment se manifeste aujourd'hui l'émergence du commerce électronique ? Et comment le petit commerce traditionnel, sédentaire et non sédentaire, a-t-il réagi (et réagit-il encore) à ces évolutions ?

Plus précisément, nous aborderons, dans cette partie, la problématique générale de la thèse sur l'adaptation des petites villes aux deux dernières révolutions commerciales, en nous focalisant sur les deux éléments de base du système commercial local, que nous avons présenté dans le chapitre 1, à savoir l'appareil commercial (l'offre) et la clientèle (la demande). En étudiant ces deux composantes et leurs interrelations, nous allons chercher à comprendre comment leurs évolutions respectives se sont traduites dans les petites villes. Autrement dit, nous verrons si elles s'y sont produites de façon originale par rapport aux agglomérations de rang supérieur, et s'il existe une véritable identité commerciale des petites villes. Pour cela, nous allons adopter la démarche suivante.

Dans le chapitre 3, nous allons définir et caractériser la structure de l'appareil commercial et de la clientèle des petites villes, ainsi que les comportements d'achat de cette dernière, afin de voir en quoi les petites agglomérations se distinguent, ou non, des plus grandes. Ensuite, dans le chapitre 4, nous chercherons à voir comment les deux dernières révolutions commerciales se sont manifestées dans les petites villes, comment les innovations s'y sont diffusées, et comment les grandes firmes se sont adaptées à leur petite taille. Enfin, dans le chapitre 5, nous analyserons, en miroir, la réaction du commerce traditionnel, sédentaire et non sédentaire, au déploiement de nouvelles formes de distribution.



### ***Chapitre 3 : Equipement commercial et comportements d'achat dans les petites villes***

Au cours des dernières décennies, le visage du commerce français a fortement changé. Si les évolutions les plus spectaculaires ont été observées dans les grandes agglomérations, à travers les grands centres commerciaux, de centre-ville et de périphérie, comme à travers l'accroissement de la mobilité d'une clientèle de plus en plus périurbaine, qu'en est-il de l'évolution commerciale des petites villes ? Ont-elles connu les mêmes évolutions que les agglomérations plus grandes, ou en sont-elles restées à l'écart ? Les caractéristiques de leur offre commerciale et du comportement de leur clientèle sont-elles similaires à celles de niveaux hiérarchiques supérieurs, ou présentent-elles des spécificités ?

A travers l'établissement d'un état des lieux du système commercial des petites villes, nous chercherons à définir les éventuelles spécificités de leur offre commerciale, ainsi que celles des comportements de consommation de leur clientèle. Pour cela, nous partirons de l'hypothèse selon laquelle les petites villes ne constituent pas des sanctuaires de la « ruralité profonde » française et préservés des affres de la modernité, telles qu'elles sont souvent décrites (F. Giraut, in J.-P. Laborie et J. Renard, 1998). Au contraire, nous chercherons à vérifier que, d'une part, tant sur le plan de leurs structures commerciales que sur celui des comportements de consommation de leurs habitants, elles sont parfaitement intégrées aux schémas de l'économie et de la société postfordiste. D'autre part, nous essaierons de voir dans quelle mesure les différences qui peuvent se faire jour par rapport aux autres types d'espaces urbains sont le fruit d'un effet de taille et de leur positionnement dans la hiérarchie urbaine.

Afin de vérifier ces hypothèses de travail, nous analyserons la structure et l'évolution récente du commerce et de la consommation dans les petites villes au regard de ce qui peut être observé dans les agglomérations plus importantes, mais aussi dans les communes rurales. Les petites villes seront alors considérées dans leur ensemble, ce qui implique, sur le plan méthodologique, un raisonnement à partir de données statistiques cumulées selon les niveaux urbains définis dans le chapitre 2. Nous adopterons donc une démarche en deux temps, en traitant dans un premier point la question de l'offre commerciale, et dans un second point celle des pratiques d'achat.

#### **I) La modernisation de l'offre commerciale des petites villes**

Le premier temps de notre réflexion consistera à déceler les particularités de l'offre commerciale des petites villes. Il s'agit de voir si les petits organismes urbains s'intègrent bien dans les dynamiques commerciales générales, et quelles particularités ils peuvent présenter par rapport aux autres niveaux urbains, ainsi qu'aux communes rurales. Pour cela, à partir de l'analyse de données statistiques, nous aborderons la question de l'évolution de l'appareil commercial de la petite ville, avant de la décliner branche par branche. Puis, sur la base d'une comparaison entre les petites villes et les autres niveaux urbains, nous tenterons de dégager les singularités de l'offre commerciale des petites villes, prises dans leur ensemble.

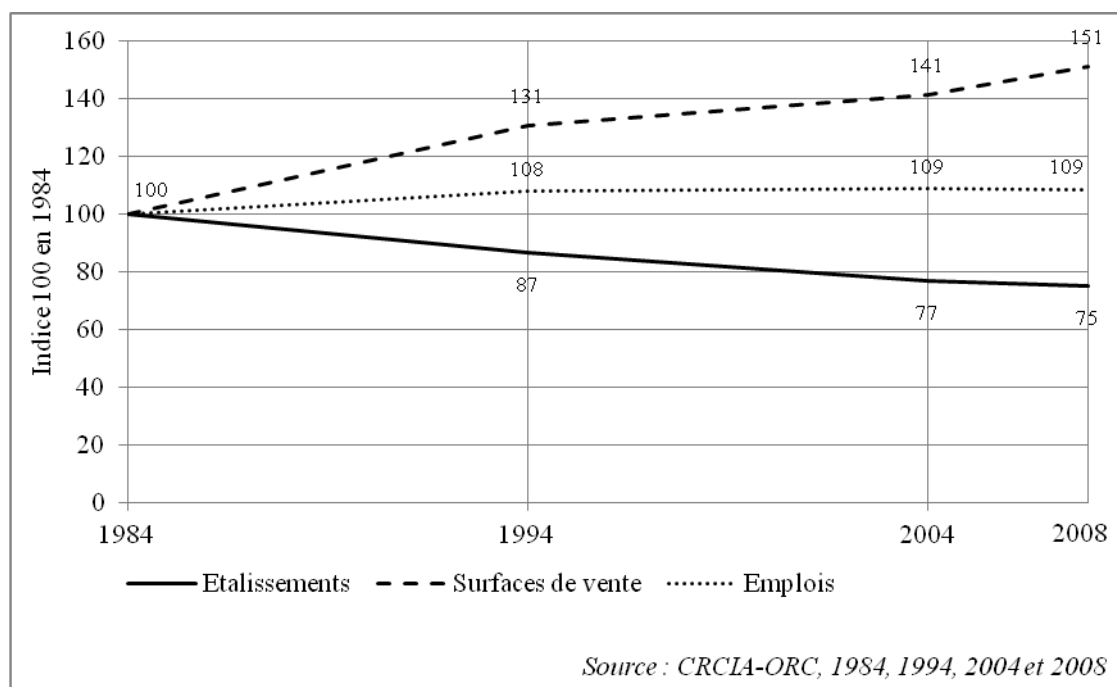
## A) Le renforcement général de l'appareil commercial des petites villes

Dans les discours des acteurs (élus, commerçants, habitants), la question de l'évolution de l'appareil commercial des petites villes est généralement entendue comme celle de l'opposition entre les petits commerces de centre-ville en déclin, et les grandes surfaces de périphérie en expansion (Association des Petites Villes de France, 2000). S'il ne fait aucun doute que cette dialectique présente un intérêt majeur pour la compréhension de l'évolution commerciale des petites villes, nous ne l'aborderons qu'en filigrane, pour nous concentrer d'abord sur l'évolution de l'offre commerciale dans son ensemble. Cet angle d'approche nous permettra alors de voir si, au-delà du clivage centre/périphérie, l'offre commerciale des petites villes s'est renforcée ou a décliné.

### 1) Le renforcement quantitatif de l'offre commerciale

Tout d'abord, il convient de souligner l'évolution divergente des trois principaux paramètres commerciaux que sont le nombre d'établissements, les emplois et les surfaces de vente, à travers l'exemple des petites villes auvergnates (graphique 1). Si le nombre d'établissements a diminué entre 1984 et 2009 (-25 %), le nombre d'emplois a, lui, légèrement progressé (+9 %) et les surfaces de vente ont très fortement augmenté (+51 %). Par ailleurs, ce graphique permet aussi d'observer la linéarité de l'évolution de ces trois grandeurs, ce qui nous montre nettement qu'elle correspond à une mutation en profondeur des structures commerciales des petites villes et non à une simple évolution conjoncturelle susceptible de se retourner rapidement.

**Graphique 1 - Evolution comparée des établissements, des emplois et des surfaces de vente des commerces des petites villes auvergnates**



L'augmentation de la surface de vente est avant tout le fait des établissements de grandes surfaces : supermarchés, hypermarchés, et surtout, depuis le milieu des années quatre-vingt des grandes surfaces spécialisées, épaulées depuis le début des années quatre-vingt-dix par les maxidiscomptes. Le déclin du nombre de points de vente (-25 %

entre 1984 et 2008) est dû, quant à lui, à la fermeture des petits établissements qui n'ont pas pu soutenir la concurrence des grandes surfaces. Ces fermetures de petits commerces se sont, certes, traduites par des suppressions d'emplois, mais celles-ci ont été largement compensées par les embauches des grandes surfaces, d'où une légère progression globale de l'emploi (+9 % entre 1984 et 2008).

Cette analyse statistique nous amène, d'emblée, à réfuter une idée communément admise, à savoir celle du déclin commercial des petites villes. En effet, si l'on se contente d'étudier l'offre commerciale par le biais du seul nombre de points de vente, le recul saute aux yeux. Mais ce constat ne résiste pas à l'analyse des emplois et des surfaces de vente, puisqu'avec une croissance de l'emploi de 9 % entre 1984 et 2008, et surtout une augmentation des surfaces de vente de 51 % dans les petites villes auvergnates (CRCIA-ORC), il semble évident que le déclin évoqué dans de précédentes études (A. Metton in R.-P. Desse et A. Metton, 1996 ; J.-P. Laborie in J.-P. Laborie et J. Renard, 1998 ; J.-C. Edouard, 2001) ne porte que sur la réduction du nombre d'établissements, et plus particulièrement sur la chute du nombre de points de vente constatée dans les centres-villes.

Or, si le nombre de points de vente des petites villes a bel et bien diminué, l'offre commerciale, elle, s'est renforcée au cours des vingt dernières années, par le biais de l'augmentation des surfaces de vente. De fait, si le nombre de points de vente diminue, mais que parallèlement la surface de vente générale augmente, l'offre que les commerçants pourront proposer aux clients augmente elle aussi.

Enfin, les conclusions tirées de l'étude de l'évolution en termes absolus, des trois paramètres commerciaux utilisés, se trouvent aussi renforcées par celle des densités commerciales (tableau 13). L'accroissement du nombre d'emplois commerciaux pour 1000 habitants (45,71 en 2009 contre 41,30 en 1984) et celui de la surface de vente pour 1000 habitants (2 288 m<sup>2</sup> en 2009 contre 1 484 m<sup>2</sup> en 1984) soulignent que l'emploi et les surfaces de vente ont augmenté, tandis que la population des petites villes auvergnates a, elle, très légèrement diminué (-1,8 % entre 1982 et 2008). Cela signifie donc que l'accroissement de l'emploi et des surfaces de vente n'est pas qu'un simple phénomène d'adaptation à l'évolution de la population des petites villes, mais correspond avant tout à un renforcement quantitatif de leur appareil commercial.

**Tableau 13 - Evolution des densités commerciales des petites villes auvergnates<sup>46</sup>**

	1984	1994	2004	2008
Nombre d'établissements pour 1 000 habitants	14,52	12,82	11,36	11,10
Surfaces de vente pour 1 000 habitants (en m <sup>2</sup> )	1 485	1 974	2 138	2 288
Nombre d'emplois pour 1 000 habitants	41,30	45,37	45,75	45,71

Source : CRCIA-ORC 1984, 1994, 2004 et 2008 et INSEE, RP 1982, 1990 et 2008

L'accroissement de la desserte commerciale des petites villes indique clairement qu'elles ne sont donc pas restées à l'écart du mouvement général de diffusion de la grande distribution et du *discount*. C'est avant tout ce processus, que nous détaillerons dans le chapitre 2, qui a permis le renforcement de l'offre commerciale des petites villes

<sup>46</sup> Le nombre d'habitants ayant permis de calculer les densités est le total de la population des petites villes en 1982 pour 1984, 1990 pour 1994 et 2008 pour 2004 et 2008. Le choix de l'association de ses dates se justifie par leur proximité.

et l'accroissement de la productivité de leurs établissements, comme dans les plus grandes agglomérations.

## 2) La concentration économique de l'offre commerciale

Ceci dit, le renforcement de l'équipement commercial des petites villes s'est doublé, au cours des vingt dernières années, d'un autre phénomène que le graphique 1 a déjà suggéré, à savoir la concentration de l'offre commerciale dans un nombre plus restreint d'établissements.

### a) La généralisation du libre-service

L'étude du tableau 14, dont les données ne portent que sur les petites villes auvergnates, révèle deux tendances opposées. La première correspond l'augmentation du nombre moyen d'emplois par établissements (4,12 en 2008 contre 2,84 en 1984), et au doublement, en 25 ans, de la surface de vente moyenne des établissements (206 m<sup>2</sup> en 2008 contre 102 m<sup>2</sup> en 1984). Ces deux évolutions s'opposent à la seconde tendance qui est une baisse du nombre d'emplois par 100 m<sup>2</sup> de surface de vente (2 en 2008 contre 2,78 en 1984). De là se dégage un processus de concentration de l'offre commerciale dans un nombre plus restreint d'établissements.

**Tableau 14 - Evolution des rapports entre établissements, emplois et surfaces de vente des commerces des petites villes auvergnates**

	1984	1994	2004	2008
Nombre d'emplois par établissement	2,84	3,54	4,03	4,12
Nombre d'emplois par 100 m <sup>2</sup> de surface de vente	2,78	2,30	2,14	2,00
Surface de vente moyenne par établissement (m <sup>2</sup> )	102,24	153,97	188,31	206,24

Source : CRCIA-ORC 1984, 1994, 2004 et 2008

Ces évolutions s'expliquent par une croissance plus rapide des surfaces de vente que du nombre d'emplois, ainsi que par une rationalisation et une amélioration de la productivité des emplois. Tout cela confirme non seulement la généralisation du discount, évoquée précédemment, mais laisse aussi imaginer une augmentation de la rentabilité des surfaces de vente et des emplois.

En effet, si les établissements commerciaux nécessitent moins de vendeurs pour 100 m<sup>2</sup> de surface de vente, le coût de production de la main d'œuvre, rapporté à la surface s'en trouve réduit, toutes choses égales par ailleurs. Nous avons donc affaire, ici, à la poursuite du processus de rentabilisation et de réalisation d'économies d'échelles, à la fois par substitution du capital technique au travail, comme l'a écrit P. Moati (2001), et par transfert du travail du vendeur vers le client. Ce processus, entamé dès les années soixante, et qui constitue le fondement de la distribution moderne, est basé sur l'agrandissement des surfaces de ventes, associé à la généralisation du libre-service, permettant aux clients d'accéder directement à une très large quantité de biens sans avoir besoin de faire appel à des vendeurs.

L'observation évidente de ce phénomène dans les petites villes révèle donc leur bonne intégration dans les mutations structurelles profondes qui animent l'économie du pays. Néanmoins, en l'absence de données sur les salaires, les chiffres d'affaires ou les valeurs ajoutées, il ne nous est pas possible d'approfondir ce sujet. Toujours est-il que l'étude du rapport entre le nombre de salariés et les surfaces de vente fournit une

indication très intéressante, aussi bien sur les résultats économiques des établissements commerciaux que sur leur fonctionnement.

**b) La concentration économique de l'emploi commercial**

- *Une concentration plus forte dans les petites villes*

L'observation du processus de rentabilisation et d'accroissement de la productivité de l'emploi commercial nous amène logiquement à approfondir la question de sa concentration économique, c'est-à-dire de la concentration des emplois dans un nombre plus restreint d'établissements. Si l'on replace les petites villes dans une perspective plus générale, la concentration économique des emplois commerciaux y apparaît plus faible que dans les agglomérations plus grandes, mais aussi plus forte que dans les communes rurales. Sur le graphique 2, la courbe de concentration des petites villes (pour 2008) est, en effet, plus proche de la droite d'équirépartition que celle des villes de niveau supérieur. Cela signifie que le poids des grands établissements dans l'emploi commercial, et au-delà dans l'offre commerciale s'accroît à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie urbaine.

De ce constat, on pourrait déduire une meilleure résistance du petit commerce des petites villes face à l'expansion des grandes surfaces. Mais on peut aussi invoquer un retard des petites villes dans la modernisation de leur appareil commercial, voire un certain désintérêt des groupes de grande distribution, permettant ainsi au petit commerce d'y conserver une position encore respectable.

Ensuite, si l'on se penche sur l'évolution de la concentration de l'emploi commercial, on remarque que celle-ci s'est renforcée au fil des années, mais inégalement selon les niveaux de villes (graphique 2). Les petites villes ont, en effet, connu au cours des 25 dernières années un processus de concentration de l'emploi commercial plus intense que dans les agglomérations de plus grande taille. La concentration a surtout été très forte entre 1984 et 1994, puisque c'est entre ces deux dates que la courbe de concentration des petites villes s'est le plus éloignée de la droite d'équirépartition, sur le graphique 2.

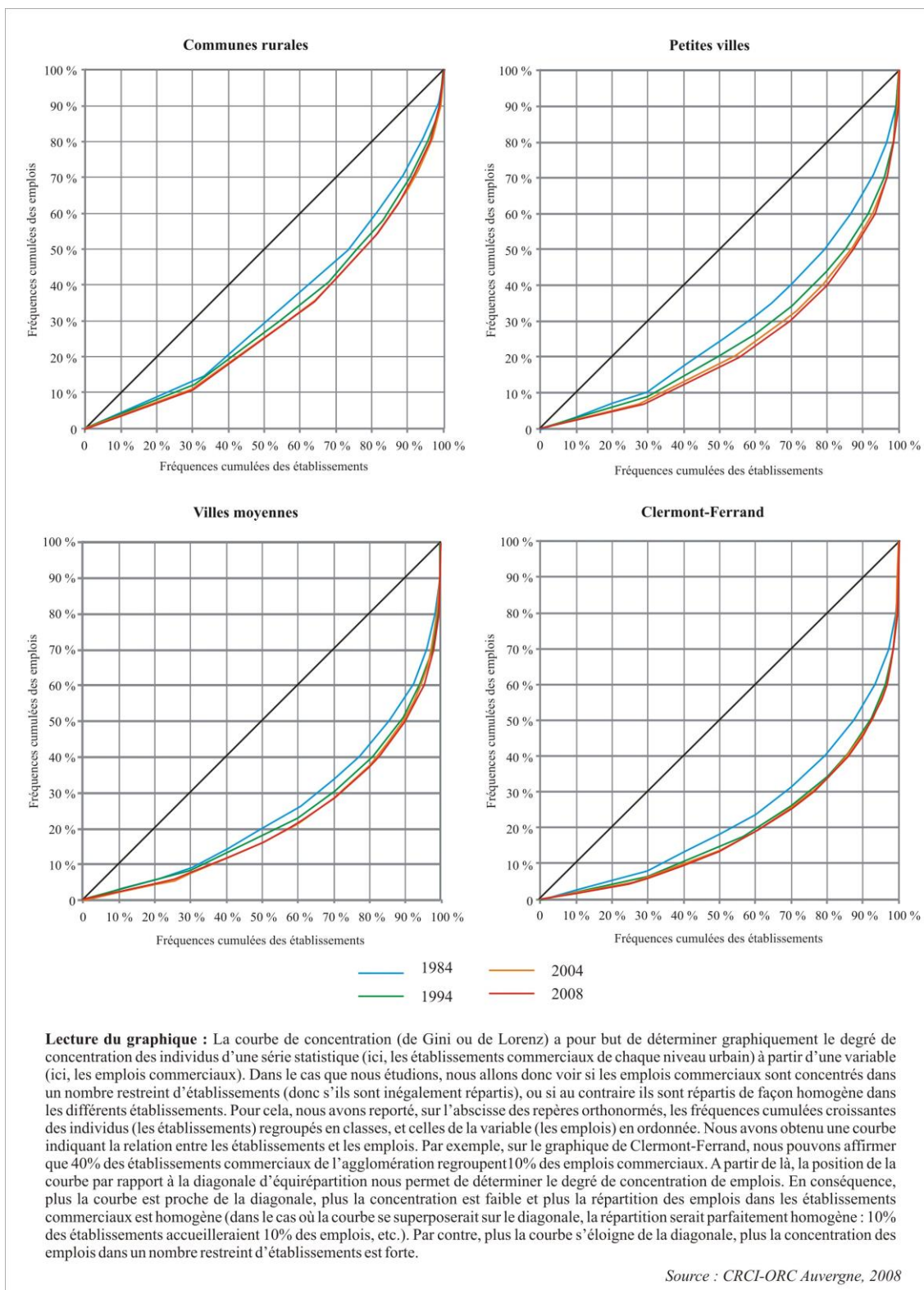
Nous avons affaire, ici, à un phénomène de rattrapage des petites villes sur celles de rang supérieur, lié au retard de modernisation évoqué précédemment. Mais nous avons peut-être aussi affaire à un phénomène d'amplification du processus dans les petites villes, en raison de leur faible taille. En effet, l'ouverture d'une grande surface dans une petite ville a nécessairement des conséquences plus importantes sur le tissu commercial local que dans une grande agglomération, à cause d'un nombre plus restreint d'établissements.

- *Une concentration différente selon les branches commerciales*

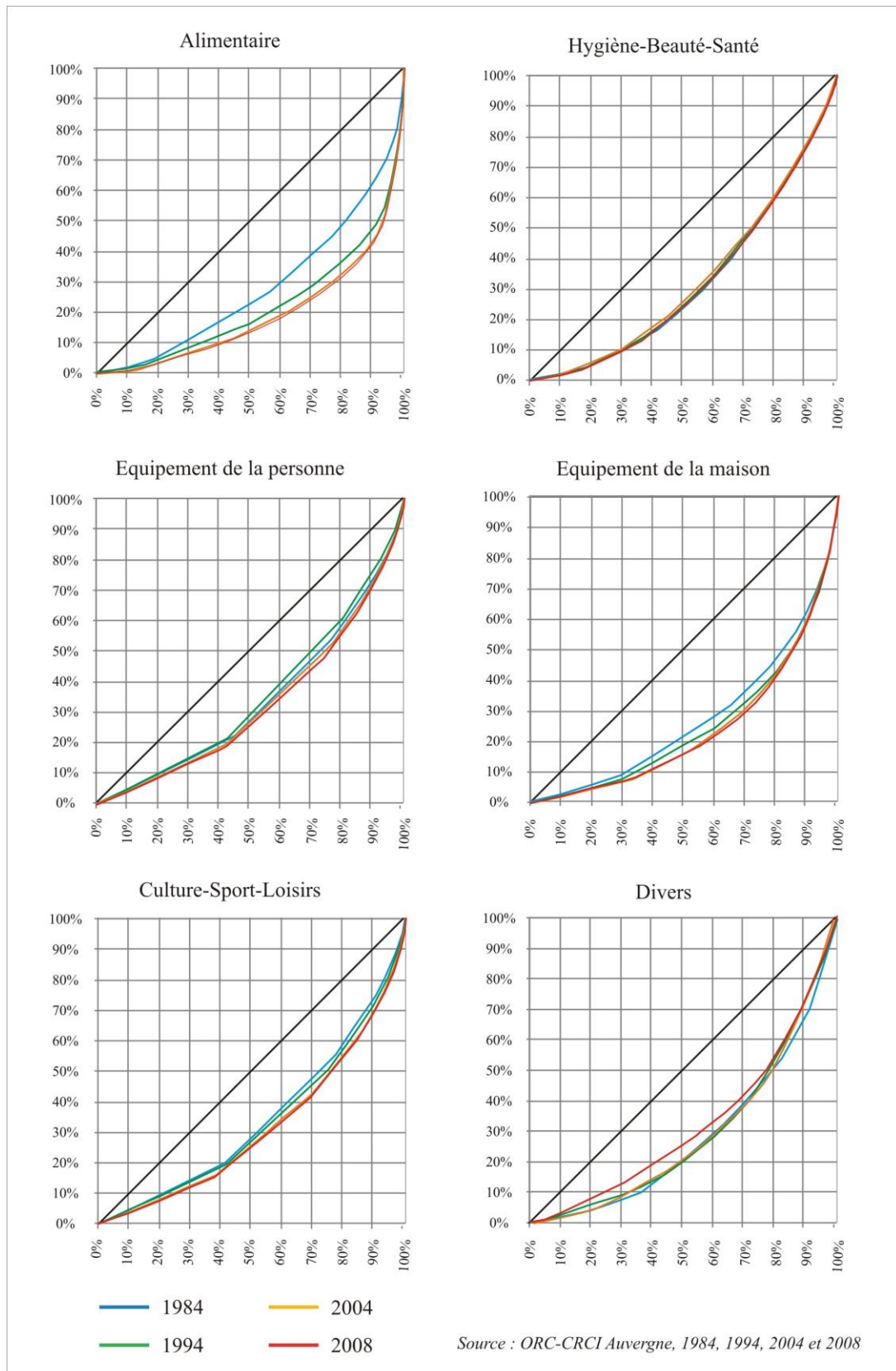
Si l'on s'attache à détailler le processus de concentration économique de la fonction commerciale dans les petites villes, celui-ci nous apparaît avant tout comme étant le fruit de la branche alimentaire (graphique 3). C'est en effet dans ce domaine que l'on retrouve, non seulement la plus forte concentration de l'emploi dans un nombre réduit d'établissements, mais aussi la plus forte progression de ce paramètre. Cette progression s'est faite surtout entre 1984 et 1994. Après 1994, le processus de concentration s'est ralenti et semble aujourd'hui se stabiliser. Il est largement dû au



**Graphique 2 - Concentration de l'emploi dans les établissements commerciaux en Auvergne entre 1984 et 2008, selon les niveaux urbains**



**Graphique 3 - Evolution de la concentration de l'emploi commercial des petites villes auvergnates, dans les différentes branches commerciales entre 1984 et 2008**



développement des grandes surfaces (supermarchés, hypermarchés, maxidiscomptes) et au déclin corrélé du petit commerce alimentaire.

On observe aussi ce même phénomène dans l'équipement de la personne, l'équipement du foyer et la branche culture-sport-loisirs, mais de façon moins intense que dans l'alimentaire (graphique 3). Le processus de concentration résulte, là encore, pour ces trois branches, de la multiplication des grandes surfaces, employant souvent plus de 50 personnes, surtout les grandes surfaces alimentaires et plus récemment les grandes surfaces spécialisées. Il est aussi la conséquence de la disparition de nombreux petits commerces sous l'effet de la concurrence. Cela dit, la résistance du petit commerce non alimentaire est manifestement plus forte que celle du commerce alimentaire. Le fait que le développement des grandes surfaces spécialisées soit plus récent explique sûrement cette différence. Toutefois, l'absence, ou la faible importance, de certaines grandes surfaces spécialisées dans les petites villes (ex. : luminaires, arts de la table, etc.), explique aussi la bonne résistance du petit commerce anomal.

Par ailleurs, la comparaison entre l'équipement de la personne, la branche culture-sport-loisirs et l'équipement de la maison révèle la singularité de cette dernière. Si les branches « équipement de la personne » et « culture-sport-loisirs » présentent une faible concentration de leur emploi, celui de l'équipement de la maison (et au-delà son offre commerciale) a toujours été plus concentré dans un nombre restreint d'établissements. En 1984, ce secteur commercial était même le plus concentré, devançant l'alimentation (qui, depuis, l'a dépassé sur cet aspect). Cela s'explique très simplement par le caractère « encombrant » d'un certain nombre de produits (meubles, électroménager, literie, cuisines et salles de bains, etc.), nécessitant logiquement des surfaces d'exposition plus vastes, et impliquant donc un nombre moins important de magasins.

A l'inverse de l'alimentation et des trois branches d'équipement, celle de l'hygiène-beauté-santé ne semble pas avoir connu une évolution très nette de la concentration de ses emplois, au demeurant très faible (graphique 3). L'explication réside ici dans la faiblesse de l'essor des grandes surfaces dans ce domaine. En effet, l'accroissement de la taille des magasins s'est fait par le biais de quelques moyennes surfaces qui n'ont manifestement pas permis de regrouper suffisamment les emplois pour concentrer l'offre.

Enfin, le cas de la catégorie « divers », essentiellement composée de commerces liés à l'automobile et aux combustibles (annexe 4), est tout à fait particulier. Il semble que cette branche commerciale ait connu le processus inverse de celui décrit pour les autres branches, à savoir une augmentation de la dispersion de l'emploi. L'explication est toutefois difficile à trouver. Tout au plus pouvons-nous évoquer la résistance des petits garagistes, dans les petites villes, ainsi que le relatif essor des petits magasins d'accessoires pour l'équipement des automobiles, liés en partie à la pratique du « tuning ».

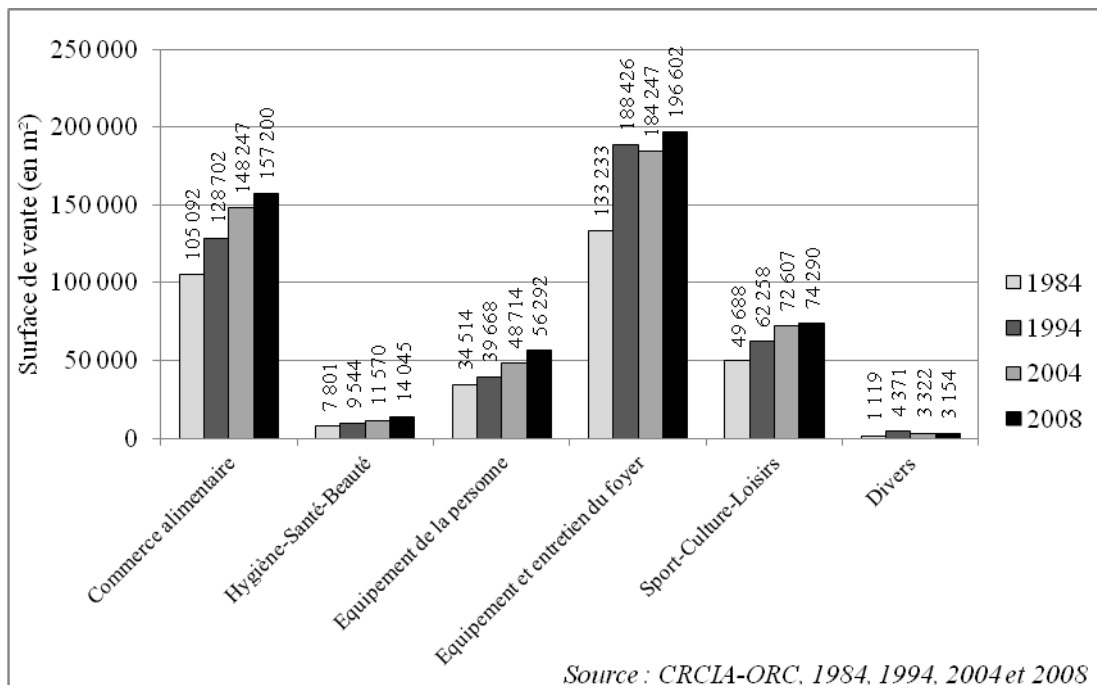
Au total, la concentration de l'emploi commercial dans les petites villes participe d'un mouvement plus large de concentration économique de l'offre commerciale de type horizontal, c'est-à-dire à un regroupement de l'offre dans un nombre plus restreint d'établissements. Mais ce regroupement ne constitue en rien un affaiblissement de cette offre. Au contraire, celle-ci tend même à se renforcer. Les petites villes sont donc, là encore, tout à fait intégrées au processus de renforcement quantitatif de l'offre

commerciale observé dans l'ensemble des villes de notre terrain d'étude, et au-delà de l'espace français.

### 3) La diversification de l'offre

Si l'offre commerciale des petites villes s'est renforcée quantitativement, elle s'est aussi diversifiée. A côté d'un accroissement de 50 % des surfaces de vente de l'alimentaire, qui présente d'ailleurs une progression très régulière tout au long des 24 années de notre analyse (graphique 4), nous observons une augmentation aussi forte, si ce n'est plus, des branches commerciales anomales. Celle qui a connu la plus forte expansion est l'hygiène-beauté-santé (+80 % entre 1984 et 2008). L'essor de cette branche est le fait d'établissements de petite surface. Il est lié à l'accroissement des dépenses de santé (optique, appareils auditifs, etc.) et à celles de l'entretien de la personne (cosmétiques, instituts de beauté, etc.).

Graphique 4 - Evolution des surfaces de ventes dans les petites villes auvergnates



Ensuite, on retrouve l'équipement de la personne (+63 % entre 1984 et 2008). L'essor de cette branche est largement le fruit du développement des grandes surfaces spécialisées. Comme le montre le graphique 4, la progression des surfaces de vente a été régulière, entre 1984 et 2008. Cela dit, les surfaces de vente de l'équipement de la personne restent plus faibles que celles des autres branches commerciales (graphique 4). La nature des produits vendus explique largement ce fait, puisque les vêtements, chaussures et accessoires sont des biens peu encombrants, ne nécessitant pas forcément de vastes surfaces. Et ce, même si les grandes surfaces d'habillement sont en progression.

La rubrique sport-culture-loisirs a connu une croissance de ses surfaces de vente de seulement 50 % entre 1984 et 2008. Mais les données de l'ORC d'Auvergne incluent les marchands de journaux et de tabac dans cette rubrique, ce qui minimise vraisemblablement les résultats. Les commerces de sport-culture-loisirs ont vraisemblablement connu une croissance plus forte que ne le laissent entendre les chiffres du graphique 4. Outre un phénomène de rattrapage des petites villes par rapport aux plus grandes, la croissance des commerces d'équipement récréatif réside avant tout dans une

adaptation des petites villes à l'explosion de la demande de ce type de produit. Dans le domaine de l'équipement sportif, par exemple, l'augmentation de la consommation a engendré, à l'échelle nationale, une hausse de 20 % du chiffre d'affaires du secteur et une multiplication de l'emploi durant le dernier quart du XX<sup>e</sup> siècle : 45 000 emplois pour 11 000 magasins en 1998 (S. Seguin, INSEE, 1998). Depuis le début des années deux mille, la consommation dans cette branche s'est maintenue et les petites villes ont participé à son essor. En outre, la croissance du commerce récréatif a aussi été, avant tout, le fruit d'un développement par l'implantation de grandes surfaces (Sport 2000, Intersport dans le domaine sportif ; King Jouets, Star Jouets ou Teddy Toys pour les jouets, etc.), ce qui a renforcé le mouvement d'accroissement des surfaces de vente.

Enfin, la croissance des surfaces a été la plus faible dans le domaine de l'équipement du foyer (+48 % entre 1984 et 2008). Cela peut s'expliquer par le fait que les magasins de ce secteur présentaient déjà, en 1984 (comme aujourd'hui encore), les surfaces de vente les plus vastes. De fait, même si l'équipement du foyer a connu la plus faible croissance relative de ses surfaces, la croissance absolue de ses surfaces de vente a été la plus élevée de toutes les branches commerciales, dans les petites villes (63 369 m<sup>2</sup> entre 1984 et 2008). L'importance des surfaces de vente dans l'équipement du foyer s'explique par la nature des biens vendus, souvent encombrants (meubles, électroménager, etc.). Ce qui nécessite, pour les commerçants, de disposer de surfaces de vente et d'exposition plus vastes que dans les autres domaines.

Au bout du compte, l'arrivée des établissements de distribution de masse dans les petites villes a, certes, réduit le nombre de points de vente, en apportant une concurrence difficilement soutenable pour les petits commerces indépendants. Mais elle a surtout renforcé l'offre commerciale des petites villes, en accroissant les surfaces de vente, en développant l'emploi et en élargissant le choix des produits proposés par les magasins des petites villes. L'essor des grandes surfaces généralistes (supermarchés et hypermarchés), dont l'offre, à dominante alimentaire, est largement diversifiée, n'a d'ailleurs pas empêché les surfaces de vente des magasins spécialisés de s'accroître. L'agrandissement des surfaces de vente des commerces des petites villes a donc bien contribué à diversifier leur offre commerciale.

## **B) Une évolution différenciée selon les branches commerciales**

Pour autant, l'évolution des différentes branches commerciales n'a pas été identique. Tous les types de commerce n'ont pas connu le mouvement général présenté précédemment. Et même au sein des branches qui se sont renforcées au cours des vingt dernières années, des rythmes internes divers se sont manifestés.

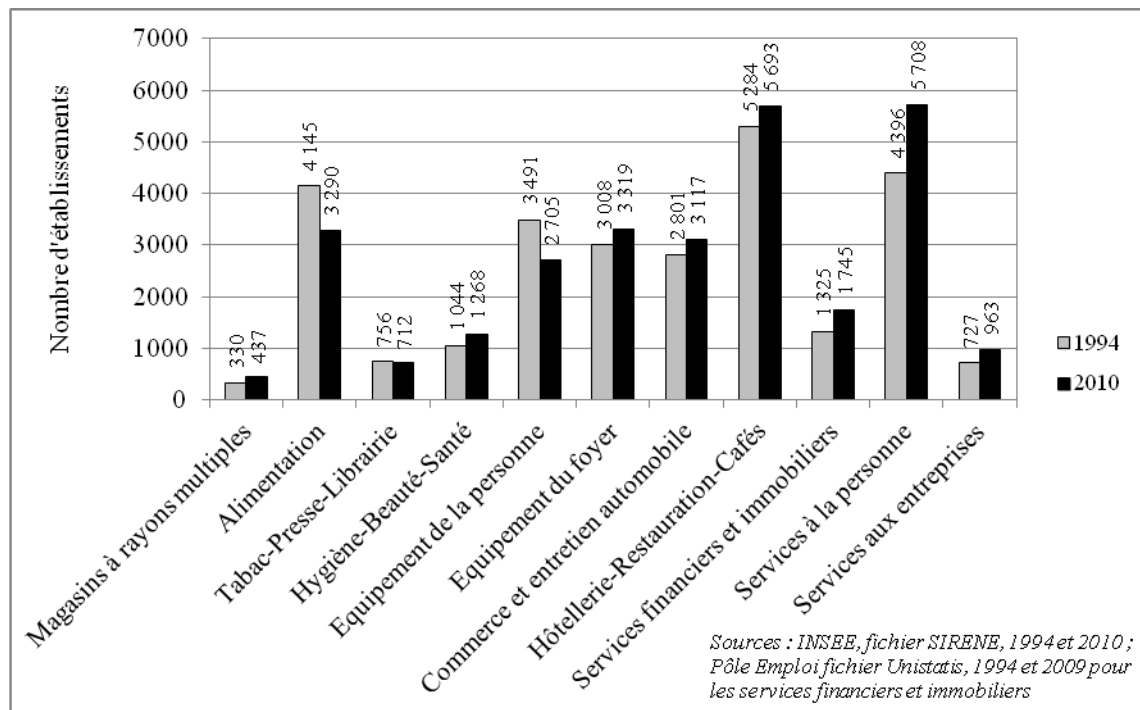
### **1) L'évolution de la structure interne de l'offre commerciale**

Tout d'abord, nous allons analyser l'évolution de la répartition des établissements et des salariés par branches commerciales, afin de classer les différents types de branches en fonction de leur dynamique. Mais une remarque méthodologique s'impose dès à présent : les sources statistiques (le fichier de l'ORC d'Auvergne et le fichier SIRENE de l'INSEE), ainsi que les espaces couverts par ces deux bases de données (l'Auvergne pour l'ORC et le Centre-est de la France pour le fichier SIRENE), étant très différents (cf. chapitre 2), les résultats présenteront quelques décalages, que nous expliquerons, notamment au sujet de l'évolution des établissements.

### a) L'érosion différenciée du parc d'établissements commerciaux

Concernant la répartition des établissements et des salariés par branches commerciales dans les petites villes du Centre-est français, on remarque, en premier lieu, le maintien de l'équilibre général entre 1994 et 2009, malgré la baisse du nombre d'établissements (graphique 5) et la hausse du nombre de salariés (graphique 7, p. ...). En effet, la répartition entre distribution commerciale<sup>47</sup> et services commerciaux<sup>48</sup> reste toujours à l'avantage de la distribution, et ce, malgré une baisse du nombre de ses établissements (-5 % entre 1994 et 2010), parallèle à une hausse du nombre de services (+20 % entre 1994 et 2010). En outre, le graphique 5 nous montre que la ventilation des établissements des différentes activités n'a pas grandement évolué en quatorze ans, les branches dominantes étant toujours les mêmes, malgré des évolutions sensibles à l'intérieur même des différents secteurs d'activité commerciale.

**Graphique 5 - Evolution du nombre d'établissements de chaque branche commerciale dans les petites villes du Centre-est français<sup>49</sup>**



Ensuite, si l'on s'attache à l'opposition classique entre commerces banal et anormal, on observe que les parcs de commerces banals et anormaux (cf. annexe 2 pour leurs compositions respectives) ont connu des évolutions très différentes : +2 % pour le banal, contre +30 % pour l'anormal, entre 1994 et 2010. La différence d'intensité du phénomène trouve son origine dans l'évolution différente de l'organisation de l'offre de

<sup>47</sup> Magasins à rayons multiples, alimentation, tabac-presse-librairie-papeterie, hygiène-beauté-santé, équipement de la personne, équipement du foyer, commerce et entretien automobile. Pour des raisons techniques, liées à la nomenclature de l'INSEE (la NAF), et évoquées dans le chapitre 2, l'équipement récréatif a dû être dispersé entre l'équipement de la personne et l'équipement du foyer.

<sup>48</sup> Hôtels-cafés-restaurants, services financiers et immobiliers, services à la personne, services aux entreprises.

<sup>49</sup> En raison de l'impossibilité d'obtenir des données identiques sur les établissements financiers et immobiliers pour les deux années 1994 et 2010 à par tir du fichier SIRENE (cf. chapitre 2), nous avons utilisé les données du fichier Unistatis du Pôle Emploi pour cette branche. Ceci explique pourquoi les chiffres du graphique 5 concernant les services financiers et immobiliers diffèrent de ceux du graphique 9.

ces deux branches, mais aussi dans l'évolution générale de la nature de la demande commerciale.

Sur le plan de l'offre, le commerce banal a connu un très fort déclin du nombre de ses établissements, des années soixante (cinquante dans les grandes villes) jusqu'aux années quatre-vingt-dix, en raison de l'essor de la grande distribution généraliste (supermarchés, hypermarchés et maxidiscomptes). Depuis, son parc d'établissement s'est, dans l'ensemble, stabilisé. A l'inverse, le commerce anormal s'est, lui, largement développé, que ce soit par le biais des grandes ou des petites surfaces. Seul l'équipement de la personne (vêtements, chaussures, accessoires) connaît un recul, lié à l'essor des grandes surfaces spécialisées.

Pour comprendre le développement du commerce anormal, nous devons évoquer l'évolution de la nature de la demande commerciale, au cours des quinze dernières années. En raison de l'accroissement général du niveau de vie au cours de cette période (malgré des tendances conjoncturelles variables selon les années), la part de la consommation de biens et de services anormaux a augmenté (S. Langlois, 2005 ; N. Herpin, D. Verger, 2008), suivant ainsi la Loi d'Engel, et favorisant l'accroissement du nombre de commerces anormaux. Inversement, la part de la consommation de biens et de services banals s'est réduite, limitant ainsi la croissance de ces commerces.

Ce constat est très intéressant puisqu'il remet en cause le discours traditionnel des petits commerçants, mais aussi de certains élus, qui consiste à affirmer que le petit commerce souffre de la seule concurrence, déloyale selon eux, des supermarchés et des hypermarchés. Aujourd'hui, la concurrence la plus forte semble être de moins en moins celle des grandes surfaces généralistes, dans la mesure où leur couverture spatiale est désormais à peu près stable, et où l'écrémage parmi leurs petits concurrents directs a déjà été largement effectué. Par contre, l'expansion des grandes surfaces spécialisées, qui a débuté, dans les petites villes, au cours des années quatre-vingt, s'avère être le phénomène le plus problématique pour les petits établissements, en particulier dans le domaine de l'équipement de la personne.

### ***b) L'inégale rotation des établissements commerciaux***

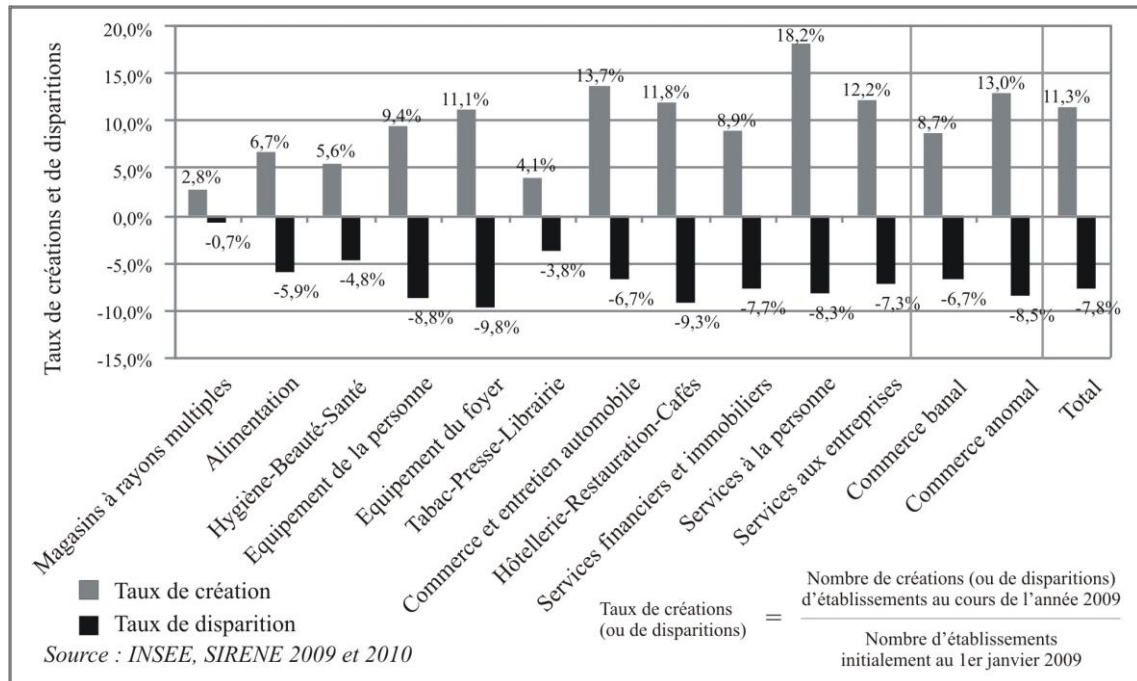
Nous allons, à présent, pousser plus en détail notre étude de l'évolution de l'offre commerciale en analysant la rotation des établissements commerciaux. Nous entendons par rotation des commerces la différence entre les créations d'établissements et les disparitions. La question qui se pose ici est de savoir si, derrière l'évolution de chaque branche commerciale, se cache une forte rotation des établissements ou, au contraire, une stabilité des points de vente. Mais avant de présenter les résultats de notre analyse, nous allons préciser quelques points sur le calcul des taux de création et de disparition des commerces.

#### *- Le calcul des taux de création et de disparition de commerces*

Le taux de création d'établissements commerciaux en 2010 a été calculé, à partir des données de l'INSEE (fichier SIRENE), en rapportant le nombre de créations d'établissements commerciaux entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2010 sur le nombre d'établissements commerciaux recensés au 1<sup>er</sup> janvier 2010 (graphique 6). Cette méthode a été utilisée de façon identique pour calculer le taux de disparition. Le nombre d'établissements ayant disparu au cours d'une année n'est pas fourni par l'INSEE, mais il

est aisément calculable à partir du nombre d'établissements recensés en début d'année (2009) et en début d'année suivante (2010), et du nombre de créations d'établissements au cours de l'année 2009.

**Graphique 6 - Taux de créations et de disparitions d'établissements commerciaux dans les petites villes, selon les branches commerciales, en 2009**



L'INSEE définit la « création » d'entreprise<sup>50</sup> ou d'établissement<sup>51</sup> comme « les mouvements qui conduisent à la prise d'activité économique d'unités légales locales » (INSEE, site internet). Autrement dit l'ensemble des opérations qui conduisent une entreprise ou un établissement à débiter une activité économique. Les opérations en question sont :

- « La création de nouveaux moyens de production », c'est-à-dire la création pure d'une nouvelle entreprise ou d'un nouvel établissement.
- « La reprise d'une activité, par un entrepreneur, après une interruption de plus d'un an ».
- « La reprise, par une entreprise nouvelle, de tout ou partie des activités et moyens de production d'une autre entreprise ».

En conséquence, parmi les créations, nous retrouvons aussi bien des créations de nouvelles entreprises ou de nouveaux établissements, que des reprises d'entreprises ou d'établissements existants par d'autres entreprises. En conséquence, de façon logique, nous retrouvons aussi, parmi les disparitions, des disparitions pures d'entreprises ou d'établissements, que des reprises d'entreprises ou d'établissements. Les données dont nous disposons ne peuvent toutefois pas nous permettre de distinguer les créations/disparitions et des reprises. Nous analyserons donc les créations/disparition et

<sup>50</sup> « Une entreprise est une unité économique, juridiquement autonome, organisée pour la mise en œuvre d'un ensemble de facteurs de production de biens et de services pour le marché » (INSEE).

<sup>51</sup> « Un établissement est une unité de production géographiquement individualisée, mais juridiquement dépendante de l'entreprise » (INSEE).



les reprises dans le même processus de rotation, ou *turn-over*, des établissements commerciaux.

- *Une rotation des commerces conforme à l'évolution générale des points de vente*

En premier lieu, les taux de créations sont toujours supérieurs aux taux de disparition. Ce constat coïncide avec la croissance générale du nombre de points de vente. Notons toutefois qu'il s'agit là de taux calculés sur une seule année, et qu'il n'est donc pas possible de les comparer aux chiffres d'évolution du nombre de points de vente, présentés sur seize ans (1994-2010). Mais dans l'ensemble, ils corroborent bien les résultats présentés jusque-là, d'une croissance globale du nombre de points de vente dans les petites villes.

Ensuite, si l'on compare le commerce banal et le commerce anormal, la rotation des commerces banals s'avère plus faible que celle des commerces anormaux (graphique 6). Les commerces banals, qui ont largement décliné des années cinquante jusqu'à la fin des années quatre-vingt, se sont maintenant stabilisés. Ce n'est pas dans ce domaine que les créations sont les plus importantes, mais le déclin des petits commerces banals s'est fortement atténué.

Cette opposition se retrouve lorsqu'on analyse le commerce branche par branche. Les magasins à rayons multiples, les commerces alimentaires, l'hygiène-beauté-santé et la branche « tabac-presse-librairie-papeterie », qui sont largement dominés par les commerces banals, présentent aussi bien des taux de création que des taux de disparition bien plus faibles que les autres branches commerciales (graphique 6). Concernant les magasins à rayons multiples, le faible taux de créations s'explique par le fait que le parc de grandes surfaces généralistes est déjà largement constitué, et que les reprises d'établissements soient très limitées : en raison de la concurrence féroce à laquelle elles se livrent, les firmes de grande distribution ne cèdent généralement aucun de leurs points de vente à un concurrent. Pour les trois autres branches, les faibles taux de création et de disparition relèvent de l'explication que nous avons donnée pour les commerces banals en général.

Si l'on se focalise sur le secteur anormal, de grandes différences apparaissent selon les branches. L'équipement de la personne et du foyer, ainsi que l'HORECA et les services immobiliers présentent des taux de création à peine plus élevés que les taux de disparition. Nous avons donc affaire à des branches commerciales plutôt stables, pour lesquelles les créations ont comblé les disparitions au cours de l'année 2009, sans pour autant engendrer une forte hausse du nombre d'établissements. Ces résultats, sur une seule année, concordent cependant avec les évolutions observées sur un plus long terme, pour l'équipement de la personne, du foyer et l'HORECA, puisque l'évolution de leurs établissements, entre 1994 et 2010, et relativement faible, voire carrément négative pour l'équipement de la personne (graphique 5). Seuls les services financiers et immobiliers présentent un taux de croissance élevé de leurs établissements entre 1994 et 2010 (graphique 5). Mais dans leur cas, le fort *turn-over* (graphique 6) s'explique par des problèmes conjoncturels, puisque cette branche est très sensible à l'évolution du marché de l'immobilier, ainsi qu'à celui du crédit et de l'assurance. Or, la crise économique de 2008 semble avoir eu des effets plutôt néfastes pour ce secteur, ce qui explique le taux de disparition important par rapport aux taux de création, au cours de l'année 2009.

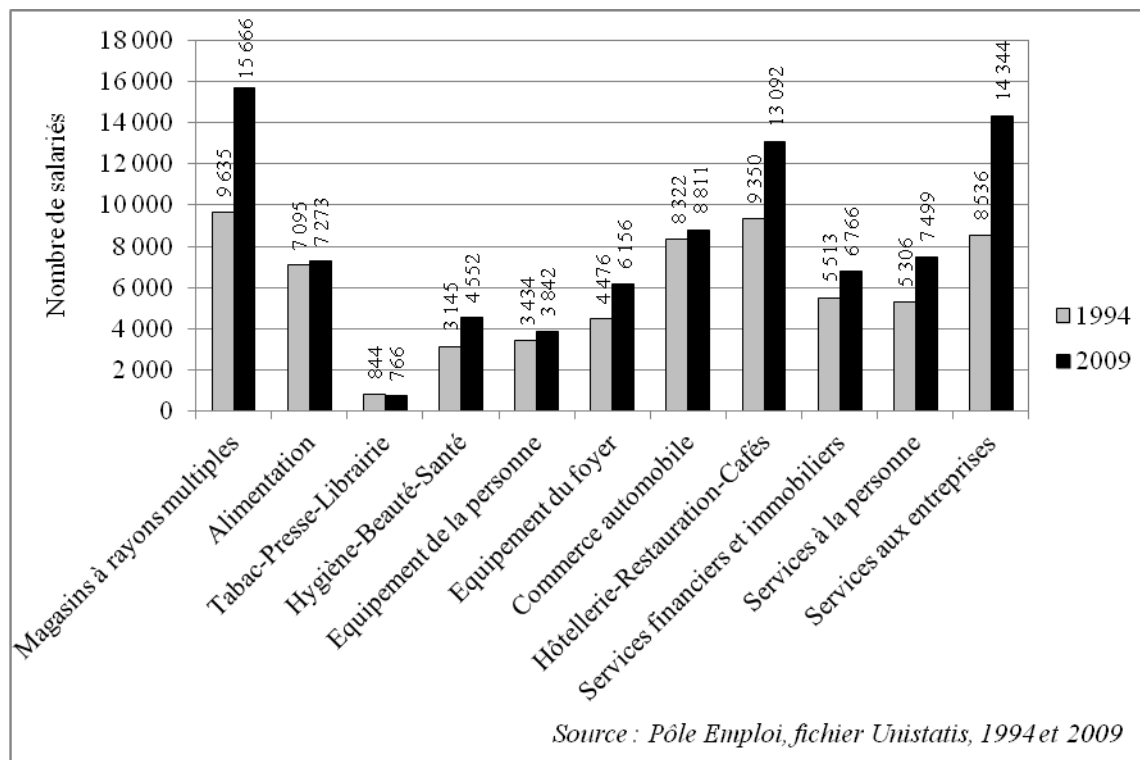
A l'inverse, le commerce automobile et les services à la personne et aux entreprises présentent des taux de création bien plus élevés que leurs taux de disparition. Concernant les services à la personne et aux entreprises, cette différence explique largement la forte croissance de ces activités, observée précédemment (graphiques 5). Au sujet du commerce et de la réparation automobile, le fort taux de création, par rapport à celui des disparitions, est un peu plus surprenant, en raison de la croissance relativement limitée du nombre de ses établissements sur le long terme. Il peut s'expliquer par des effets conjoncturels, qui ont conduit à une augmentation du nombre d'ouvertures de concessions automobiles, d'établissement de contrôle technique ou de vente d'accessoires pour l'automobile.

Finalement, nous retrouvons, à travers l'analyse des créations et des disparitions d'établissements, la confirmation des phénomènes observés au sujet de l'évolution des commerces dans chacune des branches commerciales.

### c) *Un salariat en croissance générale*

Si l'on observe l'évolution du nombre de salariés dans les différentes branches du commerce, le premier constat est celui d'une croissance généralisée dans la plupart des branches, à l'exception du petit commerce banal et de l'automobile (qui inclut aussi des commerces banals comme les stations-services). L'alimentation et le commerce automobile sont en effet en stagnation, et le poste « tabac-presse-librairie » en léger déclin (graphique 7). Cela dit, mis à part de ces deux domaines, les autres branches connaissent une hausse de leurs emplois. Cette observation nous amène donc à penser que, loin de subir le déclin qu'on lui prête généralement, le commerce des petites villes présente une dynamique de l'emploi plutôt positive.

**Graphique 7 - Evolution de l'emploi salarié de chaque branche commerciale dans les petites villes du Centre-est français**



Cette dynamique s'ancre d'ailleurs dans les observations plus générales, effectuées à l'échelle nationale. Comme le montrent les études de l'INSEE, depuis 1994, l'emploi dans le commerce, à l'échelle nationale, n'a cessé d'augmenter, à l'exception d'une courte période de léger recul, entre 2007 et 2009, dû à la crise économique (INSEE, 2012).

Cependant, force est de reconnaître que cette dynamique est avant tout le fruit des établissements de grande surface. Dans le domaine alimentaire, les magasins à rayons multiples (supermarchés, hypermarchés et maxidiscomptes) ont connu un développement particulièrement intense de leurs emplois (+63 % entre 1994 et 2009). Cette croissance tranche avec l'atonie de l'emploi dans le petit commerce alimentaire (+2,5 % entre 1994 et 2009). Ceci dit, ces derniers ne présentent toutefois pas un déclin de leur emploi, ce qui remet en cause les discours traditionnels sur le déclin du petit commerce.

De leur côté, les établissements de distribution anormale ont connu une croissance du nombre de leurs salariés moins forte que les grandes surfaces généralistes (graphique 7). L'explication réside ici dans un double phénomène. D'une part la généralisation du libre-service, qui permet aux établissements (de grande ou de petite surface), de réduire leurs coûts de production tout en maintenant, voire en accroissant, leur capacité de vente, selon le principe déjà évoqué de la substitution du capital technique au travail (P. Moati, 2001). D'autre part, la moindre nécessité, pour les grandes surfaces spécialisées en libre-service, de disposer d'un personnel nombreux, en raison d'un approvisionnement moins fréquent (produits non périssables) et d'un nombre de caisses moins important que dans les grandes surfaces généralistes. Cela dit, la croissance, même faible, du nombre de salariés, révèle, là encore, le dynamisme des branches commerciales anormales dans les petites villes. Elle révèle aussi leur bonne insertion dans les dynamiques commerciales nationales, décrites par S. Seguin, dans les travaux de l'INSEE (1998, 1999, 2001).

Enfin, la dernière décennie a surtout été marquée par une véritable explosion des services commerciaux, avec notamment une hausse de +45 % du nombre de salariés. Cet essor est avant tout le fait des services aux entreprises (+68 % entre 1994 et 2010) et des services à la personne (+41 %). Leur expansion s'ancre, là aussi, dans une dynamique nationale de croissance généralisée des activités de services, dans le cadre d'une tertiarisation de l'économie. De même, le développement de l'hôtellerie-restauration-cafés (+40 %) s'intègre parfaitement dans le cadre du développement du tourisme. Seuls les services financiers et immobiliers connaissent une croissance de leurs salariés un plus faible (+23 %), mais il s'agit là d'un phénomène lié au fait que l'essentiel des agences bancaires sont depuis longtemps largement installées.

Au total, la confrontation des évolutions des établissements avec celles des salariés permet de définir deux types de commerces, présentant des dynamiques différentes. D'une part les branches commerciales qui connaissent une croissance de leur nombre d'établissements et de leur nombre de salariés (magasins à rayons multiples, hygiène-beauté-santé, commerce d'équipement du foyer, hôtellerie-restauration-cafés, services financiers et immobiliers, services à la personne, et services aux entreprises), dans des proportions néanmoins variables. Et d'autre part les branches qui stagnent ou qui déclinent (commerce et entretien automobile, alimentation, équipement de la personne, tabac-presse-librairies-papeteries).

## 2) Les branches en pleine expansion

La première grande catégorie de commerce est composée des branches qui connaissent une forte expansion. Mais derrière une dynamique générale commune se cache une diversité des cas de figure. Nous distinguerons trois sous-types de branches commerciales : celle qui se développe par la multiplication de ses établissements (les services financiers et immobiliers) ; celles qui croissent tout en se concentrant (les magasins à rayons multiples, les services à la personne et l'hygiène-beauté-santé) ; et celles qui concentrent seulement leur offre dans un nombre plus restreint d'établissements (l'équipement du foyer, l'hôtellerie-restauration-cafés et les services aux entreprises).

### a) *Les activités qui se développent par la multiplication de leurs établissements : les services financiers et immobiliers*

Parmi toutes les activités commerciales en expansion, les services financiers et immobiliers présentent la particularité d'avoir connu, au cours des 15-16 dernières années, une plus forte croissance de leur nombre d'établissements (+32 %) que de leur nombre de salariés (+23 %), ce qu'aucune autre branche commerciale n'a connu (tableau 15). Cela s'explique par le fait qu'en dehors des grandes agences bancaires et d'assurance, l'essentiel des établissements de ce secteur sont de petites unités, n'ayant souvent aucun salarié (en particulier les services immobiliers, et les sociétés de crédit et de placement financier). Ce sont, de plus, des entreprises relativement fortement soumises aux aléas des marchés de l'immobilier, du crédit ou de l'assurance. Ce qui explique la forte variabilité de leur nombre, en fonction de la conjoncture économique locale et nationale, comme nous avons pu le voir dans de précédents travaux (M. Chaze, 2002).

**Tableau 15 - Evolution des établissements et des salariés des commerces en expansion dans les petites villes du Centre-est français**

	Evolution du nombre d'établissements entre 1994 et 2010	Evolution du nombre de salariés entre 1994 et 2009
Services financiers et immobiliers	+32 %	+23 %
Services aux entreprises	+32 %	+68 %
Magasins à rayons multiples	+32 %	+63 %
Services à la personne	+30 %	+41 %
Hygiène-Beauté-Santé	+21 %	+45 %
Equipement du foyer	+10 %	+38 %
Hôtellerie-Restauration-Cafés	+8 %	+40 %

Sources : INSEE, fichier SIRENE, 1994 et 2010 ; Pôle Emploi, fichier Unistatis, 1994 et 2009

L'expansion des services financiers et immobiliers est à mettre en relation, à la fois avec les stratégies des entreprises de ces secteurs et avec l'augmentation de la demande de services. La multiplication des services bancaires et d'assurance, l'ouverture des marchés financiers au grand public *via* les SICAV<sup>52</sup> et les FCP<sup>53</sup>, le *boom* de l'immobilier, expliquent la hausse du nombre d'établissements de 32 % en 16 ans, soit la plus forte augmentation de toutes les branches commerciales, avec celle des magasins à rayons multiples. Cet essor s'ancre, par ailleurs, plus largement dans le développement

<sup>52</sup> Société d'Investissement à Capital Variable.

<sup>53</sup> Fonds Communs de Placements.

des activités de service et la tertiarisation de l'économie française. Sur ce plan, les petites villes ne se distinguent pas des agglomérations plus grandes.

***b) Les branches qui se développent par l'augmentation du nombre et de la taille des établissements : les magasins à rayons multiples, l'hygiène-beauté-santé et les services à la personne et aux entreprises***

A côté des services financiers et immobiliers, les branches commerciales qui ont connu la plus forte expansion au cours des 15 dernières années sont les magasins à rayons multiples (supermarchés, hypermarchés et surtout maxidiscomptes), l'hygiène-beauté-santé, et les services à la personne. Ces activités ont non seulement connu une croissance de leur nombre d'établissements (+32 % pour les magasins à rayons multiples et les services aux entreprises, +30 % pour les services à la personne, +21 % pour l'hygiène-beauté-santé), mais surtout une augmentation plus forte de leur nombre de salariés (+68 % pour les services aux entreprises, +60 % pour les magasins à rayons multiples, +41 % pour les services à la personne, +45 % pour l'hygiène-beauté-santé), comme l'indique le tableau 15. Nous avons clairement affaire à une double expansion, par multiplication des points de vente et par accroissement de leur taille, et donc de l'offre.

Concernant les magasins à rayons multiples, la croissance du nombre de leurs magasins s'est faite essentiellement par le biais des implantations de maxidiscomptes. L'équipement des petites villes en supermarchés et hypermarchés est, en effet, presque arrivé à saturation au début des années quatre-vingt-dix, et n'a pas beaucoup évolué depuis, comme nous le verrons de façon plus détaillée dans le chapitre 4. Par contre, le développement de ce secteur s'est avant tout manifesté par une forte croissance du nombre de ses salariés (+60 % en 14 ans). Celle-ci s'explique non seulement par les nouvelles ouvertures de magasins, mais surtout par un développement endogène des établissements déjà existants, qui ont accru leurs surfaces de vente et ont donc été amenés à embaucher. Un certain nombre de supermarchés sont d'ailleurs passés au rang d'hypermarchés au cours des 15 dernières années.

Le développement du secteur de l'hygiène-beauté-santé est, lui, le fruit d'une croissance spectaculaire de la demande. Elle trouve son origine, d'une part dans le vieillissement de la population, impliquant une augmentation des commerces liés à la santé, tels que les appareils acoustiques ou orthopédiques comme l'ont démontré R. Rochefort (2004), et N. Herpin et D. Verger (2008) ; et d'autre part, à la faveur de consommateurs, en général, plus individualistes, plus hédonistes (secteur « beauté ») et surtout plus soucieux de santé physique (R. Rochefort, 2001 ; N. Herpin, D. Verger, 2008). D'où une progression notable des établissements (+21 %) et surtout des emplois (+45 %). Cette progression plus forte de l'emploi que des établissements est liée à un accroissement des surfaces de vente (parfumeries, cosmétiques), même si celles-ci restent de petites et de moyennes surfaces. Mais elle est surtout le fait d'activités qui demandent une main-d'œuvre qualifiée dans le domaine médical et paramédical (opticiens, spécialistes des appareils auditifs, etc.).

L'essor des services à la personne est, quant à lui, dû au développement d'un certain nombre d'activités liées aux loisirs (agences de voyages, etc.), à l'apparition de nouveaux services à caractère commercial (entretien et réparation informatique). Là encore, les évolutions sociétales sont en cause : essor des loisirs, apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans les ménages (comme

dans les entreprises d'ailleurs), etc. Dans ce domaine, les petites villes ne se distinguent pas non plus des plus grandes agglomérations, où ces évolutions ont été constatées depuis longtemps.

Enfin, la croissance des services aux entreprises (+32 % pour les établissements et +68 % pour les emplois) s'ancre dans un mouvement, lui aussi, plus global, lié au processus d'externalisation d'une partie des tâches auparavant exécutées au sein des entreprises, et à l'apparition de nouveaux besoins (NTIC, etc.). Mais surtout, dans les petites villes, elle est liée, d'une part, à l'essor des activités de location, actuellement en pleine expansion ; et d'autre part à celle des agences d'intérim, en raison des difficultés que connaît le marché de l'emploi. Les petites villes ne sont donc pas exclues des grandes évolutions économiques actuelles, car, bien que ne disposant pas, ou plus, de grands établissements de productions, leurs PME constituent une clientèle non négligeable.

***c) Les branches qui se développent par la seule concentration de l'emploi : l'équipement du foyer et l'hôtellerie-restauration-cafés***

A côté des branches commerciales qui se sont développées autant par la multiplication de leurs points de vente que par l'augmentation de leurs emplois, deux secteurs commerciaux ont assuré leur développement par le seul accroissement du nombre de salariés : l'équipement du foyer et l'hôtellerie-restauration-cafés.

*- L'équipement du foyer*

Le premier de ces secteurs est l'équipement du foyer. Il a connu, entre 1994 et 2009, une hausse importante du nombre de ses salariés (+38 %), mais parallèlement une croissance plus modérée du nombre de ses points de vente (+10 % entre 1994 et 2010). Le décalage entre l'évolution de ces deux paramètres s'explique clairement par l'essor des grandes surfaces spécialisées (ex. : But, Expert, Mr Bricolage...), qui ont entraîné le déclin de nombreux petits commerces traditionnels (quincailleries, drogueries...). Comme nous l'avons vu en analysant les surfaces de vente, l'équipement du foyer est la branche commerciale dont les établissements présentent les surfaces moyennes les plus élevées (graphique 4, p. 121), en raison de la nature « encombrante » des produits vendus. L'offre commerciale est donc concentrée dans un nombre relativement restreint d'établissements.

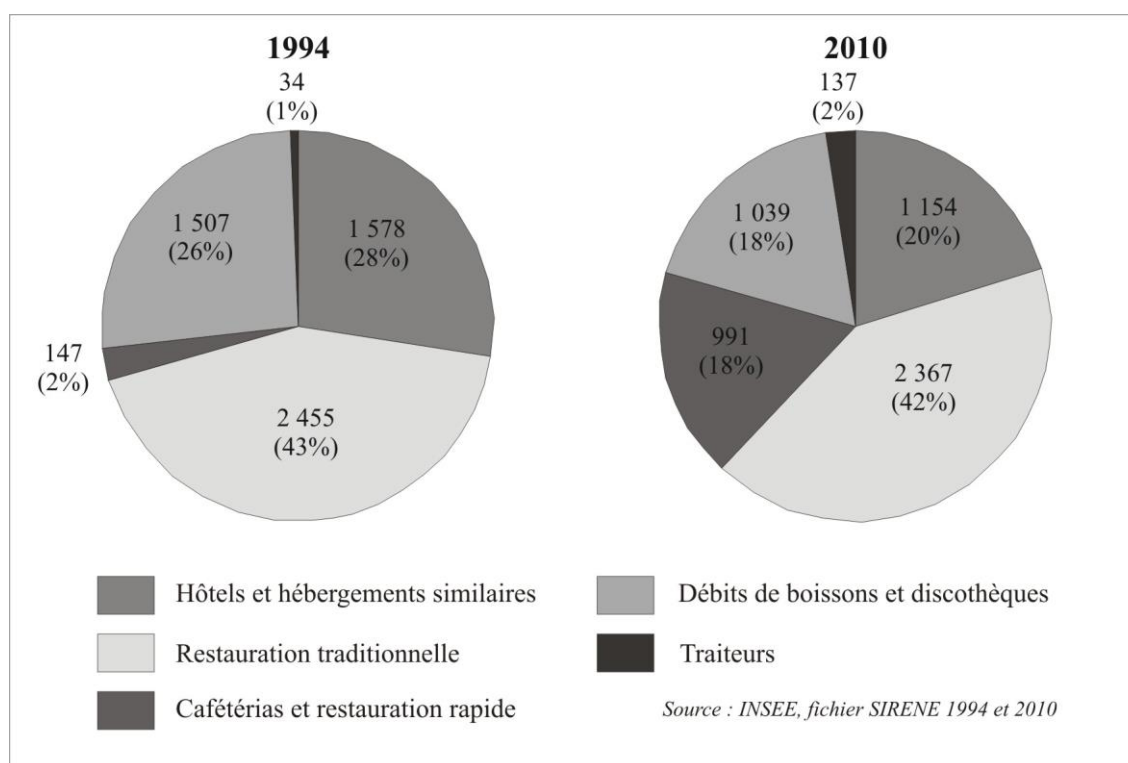
De plus, les grandes surfaces d'équipement du foyer (ameublement, électroménager, bricolage, etc.) présentent la particularité, par rapport aux grandes surfaces d'équipement de la personne, de nécessiter un nombre plus important de salariés. En effet, le caractère « encombrant » de certains produits empêche la mise en place du libre-service intégral (contrairement aux magasins de vêtements, par exemple), et impose donc un libre-service assisté, avec la présence de vendeurs chargés de conseiller les clients, mais aussi d'effectuer les actes de vente (la ou les caisses de sortie se contentant du simple encaissement). A cela s'ajoutent aussi un service de livraison et un service après-vente qui nécessitent aussi du personnel. De fait, l'ouverture d'une grande surface d'équipement du foyer se traduit par des créations d'emplois plus importantes que lors des ouvertures de grandes surfaces d'équipement de la personne expliquant ainsi la forte hausse des emplois dans ce domaine.

- *L'hôtellerie-restauration-cafés*

De son côté, le de l'hôtellerie-restauration-cafés (HORECA) constitue un cas un peu particulier dans la mesure où sa clientèle est en grande partie touristique ou simplement de passage.

Tout d'abord, on assiste à une légère augmentation du nombre total d'établissements (+8 % entre 1994 et 2008), associée à une hausse relativement importante du nombre de salariés (+40 % sur la même période), ce qui se traduit, là encore, par une concentration de l'offre (graphiques 8 et 9). Cette plus forte croissance du nombre d'emplois s'explique par le fait que l'HORECA est une branche d'activité employant traditionnellement un personnel nombreux. Néanmoins, cette évolution n'a pas été identique dans toutes les branches de l'HORECA.

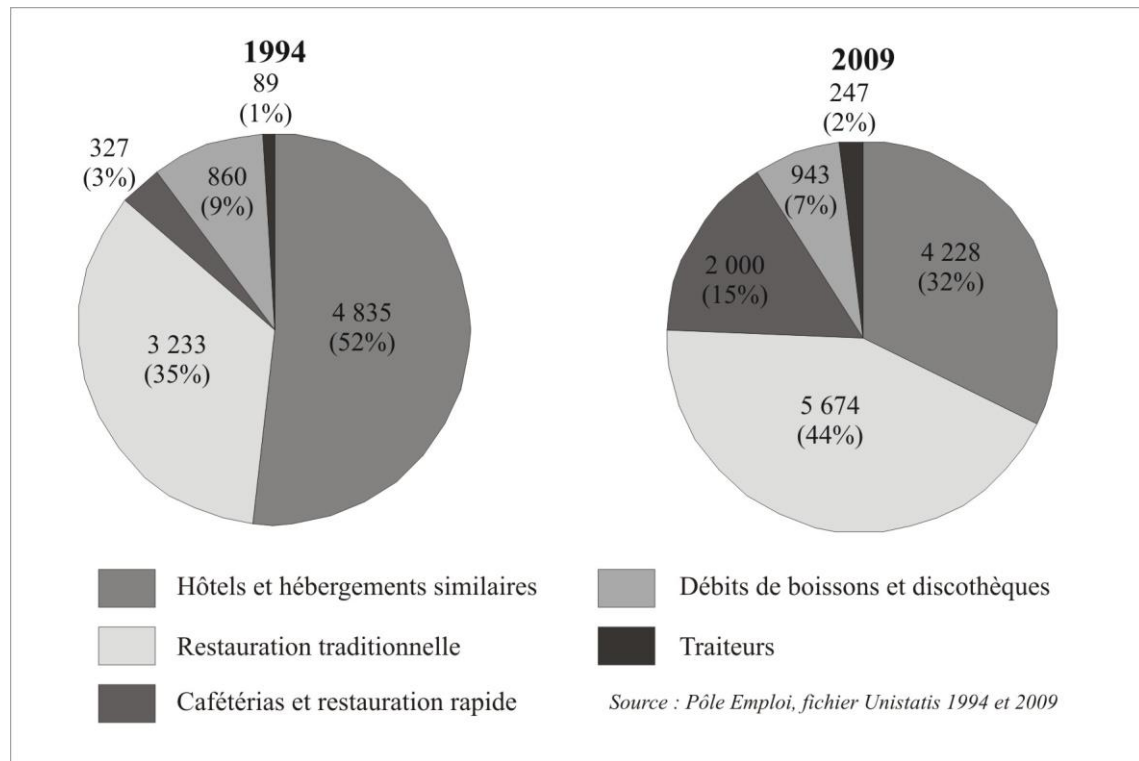
**Graphique 8 - Evolution de la répartition des établissements de l'HORECA par branches, dans les petites villes du Centre-est français entre 1994 et 2008**



Dans l'hôtellerie, l'évolution générale, est celle d'une baisse des nombres d'établissements (-27 %) et d'emplois (-13 %). Ces deux diminutions traduisent une véritable crise de l'hôtellerie des petites villes. Cette crise est surtout le fait de l'hôtellerie indépendante, dont les travaux de l'INSEE ont montré qu'elle avait décliné au cours de la décennie deux mille, au profit de l'hôtellerie franchisée ou chaïniste (INSEE, 2009). Or, le parc hôtelier des petites villes est largement dominé par les indépendants, à l'exception des petites villes situées sur les grands axes de circulation et des petites villes stations de sports d'hiver (ou balnéaires, hors de notre terrain d'étude), qui bénéficient d'une clientèle de passage ou touristique importante, attirant ainsi les grands groupes. En outre, l'hôtellerie traditionnelle subit aussi la concurrence d'autres modes d'hébergement (meublés classés de tourisme, gîtes, chambres d'hôte, résidences secondaires, etc.). Il s'agit d'une tendance générale, observable à l'échelle de la France (INSEE, 2009). L'attrait pour les nouveaux modes d'hébergement peut s'expliquer par des questions de

prix, mais aussi par la recherche de nouvelles pratiques touristiques de la part de la clientèle.

**Graphique 9 - Répartition des salariés de l'HORECA par branches, dans les petites villes du Centre-est français entre 1994 et 2009**



Concernant la restauration, les seize dernières années ont vu l'essor fulgurant de la restauration rapide, avec une multiplication par plus de 6,5 du nombre d'établissements (+574 %) et une hausse de 512 % du nombre de salariés dans cette branche. Ce phénomène s'explique par la stratégie de firmes telles que Mac Donald's ou Flunch qui, après avoir conquis les villes moyennes entre 1985 et 1995, se sont tournées vers le marché des petites villes à partir de la deuxième moitié des années quatre-vingt-dix. Il s'explique aussi par l'essor d'établissements indépendants tels que les pizzerias ou encore les kebabs, qui sont tout aussi adaptés que les chaînes ou les franchises aux nouvelles attitudes de consommation. Que ce soit par goût, par mode – les lycéens des petites villes ont de plus en plus tendance à délaisser le self ou la cantine scolaire pour les diffuseurs de *junk food* – ou par recherche d'un gain de temps (moins dans les petites villes que dans les plus grandes d'ailleurs), de plus en plus de consommateurs sont attirés par cette nouvelle restauration.

Face à l'explosion de la restauration rapide, la restauration traditionnelle a réagi par la concentration et l'accroissement de sa capacité d'accueil, puisque la baisse du nombre d'établissements (-4 %) a été compensée par une hausse du nombre de salariés (+76 %). Pour autant, la restauration traditionnelle n'en reste pas moins dominante dans les petites villes, avec 44 % des établissements et des salariés de l'HORECA (graphiques 8 et 9).

Enfin, les petites villes ont connu une réduction du nombre de leurs cafés (-31 %) et parallèlement une légère hausse des effectifs salariés des débits de boisson (+10 %) en quinze ans. Cette évolution va dans le sens des résultats obtenus par S. Günther-Porcarelli sur les cafés de Lyon (S. Günther-Porcarelli, 2002). En effet, la géographe lyonnaise a



démontré que les cafetiers, afin de maintenir leur activité, adjoignaient de plus en plus une activité de restauration à leur fonction traditionnelle de limonadier. Or, l'étude de terrain nous a permis de constater que, dans les petites villes, les cafés-restaurants sont aussi en progression. Il apparaît donc vraisemblable que la croissance du nombre de salariés soit due à l'embauche d'un personnel de restauration, peut-être associée à un accroissement des surfaces d'accueil des cafés, afin de satisfaire une clientèle de plus en plus tournée vers d'autres formes de consommation comme la restauration rapide ou encore la pratique du « café chez soi » (S. Günther-Porcarelli, 2002). Mais une autre explication, comme la réduction du temps de travail et donc la nécessité d'embaucher de nouveaux salariés, peut aussi être avancée.

### 3) Les branches qui stagnent ou déclinent

Les autres activités commerciales sont toutes caractérisées par une réduction ou une stagnation du nombre de leurs établissements, et par une stagnation ou une légère progression du nombre de salariés (tableau 16). Nous avons donc affaire à des activités qui se sont fortement concentrées ou qui ont véritablement décliné.

**Tableau 16 - Evolution des établissements et des salariés des commerces stables ou en déclin, dans les petites villes du Centre-est français**

	Evolution du nombre d'établissements entre 1994 et 2010	Evolution du nombre de salariés entre 1994 et 2009
Commerce et entretien automobile	+11 %	+6 %
Alimentation	-21 %	+3 %
Equipement de la personne	-23 %	+12 %
Tabac-Presse-Librairie-Papeterie	-6 %	-9 %

Source : INSEE, fichier SIRENE, 1994 et 2010 ; Pôle Emploi, fichier Unistatis, 1994 et 2009

A la lumière du tableau 16, nous avons pu déterminer trois sous-types de branches commerciales : celle qui est marquée par une stabilité du nombre d'établissement et de salariés (le commerce et l'entretien automobile) ; celle qui est caractérisée par un déclin prononcé du nombre de points de vente, mais dont l'emploi se maintient, voire progresse légèrement (l'alimentation et l'équipement de la personne) ; celle qui se singularise par un déclin modéré des deux paramètres (le commerce de tabac-presse-librairie-papeterie).

#### *a) La stabilité du nombre d'établissements et des emplois : le commerce et l'entretien automobile*

Le secteur de la vente et de la réparation automobile se situe, dans notre typologie, à la charnière entre les activités en pleine expansion et celles qui déclinent (du moins en nombre de points de vente). Avec une croissance de seulement 11 % du nombre d'établissements, entre 1994 et 2010, et de 6 % du nombre de salariés entre 1994 et 2009, nous pouvons légitimement considérer cette activité comme étant stable, notamment au regard des branches commerciales précédemment analysées.

Après une période de forte expansion, le marché de l'automobile est arrivé, en effet, à maturité. La demande est désormais plus faible et les distributeurs classiques (succursalistes, filiales des constructeurs, concessionnaires, agents de marque) apparus au cours des Trente Glorieuses (J. Fourastié) doivent aussi faire face à la concurrence de nouveaux constructeurs étrangers et des mandataires indépendants, qui vendent des

voitures moins cher, achetées à l'étranger (S. Loire, P. Moati, CREDOC, 1997). C'est pourquoi la légère croissance du nombre d'emplois, dans ce secteur, provient avant tout des activités de réparation et d'entretien, à la faveur de nouvelles législations (contrôle technique).

L'offre a aussi évolué dans le domaine de la réparation, puisque les concessionnaires, après avoir bénéficié du déclin des garagistes traditionnels, doivent faire face à la concurrence des centres-autos, indépendants ou liés aux hypermarchés, et des spécialistes de la réparation rapide (Midas, Speedy) (S. Loire, P. Moati, CREDOC, 1997). Enfin, les stations-service ont connu une réduction drastique du nombre de leurs points de vente, associée à une phase de concentration spatiale le long des pénétrantes urbaines, des axes autoroutiers et à proximité des supermarchés et des hypermarchés, au cours des trente dernières années (B. Lutinier, INSEE, 2002). Désormais, l'essentiel de l'offre en carburant est proposé par les stations-services appartenant aux firmes de grande distribution généraliste.

***b) La stagnation de l'emploi et le déclin du nombre d'établissements : l'alimentation et l'équipement de la personne***

Parmi l'ensemble des branches commerciales, le petit commerce alimentaire apparaît souvent comme l'archétype du secteur en difficulté. Et effectivement, à la lumière des données de l'ORC d'Auvergne, cette branche commerciale présente une stagnation de l'emploi (+3 % entre 1994 et 2009) et un net déclin du nombre de ses établissements (-21 % entre 1994 et 2010). Pourtant, le maintien de l'emploi remet en cause l'idée d'un déclin du petit commerce alimentaire, mais atteste plutôt d'une concentration de l'offre dans un nombre plus restreint d'établissements.

Par ailleurs, le commerce alimentaire connaît aussi un renouvellement de son offre, expliquant ainsi le maintien de l'emploi dans cette branche. De nouvelles activités se sont en effet développées, comme celles que l'INSEE répertorie sous le vocable « cuisson de produits de boulangerie », et qui regroupent toute la vente à emporter (sandwichs, pizzas, etc.) ainsi que les dépôts de pain. De même, les magasins de produits étrangers (le plus souvent italiens, asiatiques et surtout turcs), régionaux, du terroir ou bio, ont largement contribué à la diversification de l'offre alimentaire. Enfin, les supérettes, remplaçant les anciennes épiceries traditionnelles, ont aussi beaucoup embauché au cours de la dernière décennie. En conséquence, le commerce alimentaire des petites villes semble avoir quitté la phase de déclin lié à la concurrence des grandes surfaces, pour s'ancrer pleinement dans un processus d'adaptation à l'évolution de la clientèle, à l'instar de ce que l'on peut observer à l'échelle nationale.

De son côté, l'équipement de la personne connaît aussi une évolution presque similaire à celle du commerce alimentaire, avec une forte chute du nombre de points de vente (-23 % entre 1994 et 2010) et une légère augmentation du nombre de salariés (+12 % entre 1994 et 2009). Cette évolution est à la fois le fruit de l'essor des grandes surfaces, qui ont fait du libre-service assisté leur méthode de vente privilégiée, permettant ainsi une réduction notable du nombre de salariés ; mais aussi la conséquence d'une concurrence particulièrement féroce que ces grandes surfaces ont fait subir aux petits commerces. Pour se maintenir, ceux-ci ont dû manifestement rationaliser leurs méthodes de vente et se convertir aussi au libre-service assisté, réduisant ainsi leur personnel. D'où la faible progression de l'emploi dans cette branche.

*c) Le déclin des établissements et de l'emploi : tabac-presse-librairies-papeteries*

Enfin, le cas de la branche « tabac-presse-librairie-papeterie » symbolise le déclin du petit commerce, banal comme anomal. Avec une baisse de 6 % du nombre d'établissements, et de 9 % du nombre d'emplois, nous avons affaire ici à un secteur d'activité clairement en crise. Les causes en sont multiples. Concernant les commerces banals de tabac et de presse, il s'agit d'un net déclin de la consommation de ces types de produit. La baisse de la consommation de tabac résulte largement des multiples campagnes menées par l'Etat pour limiter son usage, et surtout de la hausse continue du prix des cigarettes. Cela dit, la hausse du prix du tabac a aussi eu pour conséquence de détourner certains consommateurs des circuits d'approvisionnement traditionnels (le bureau de tabac le plus proche) pour s'orienter vers d'autres points de vente, légaux (l'étranger) ou illégaux. Mais dans ce dernier cas, il est, par définition, très difficile de mesurer l'impact du commerce souterrain de tabac. L'évolution du commerce de tabac peut, en outre, être rapprochée de celle des produits alcoolisés, eux aussi largement soumis à la hausse de taxes, ainsi qu'à des campagnes publicitaires et informatives visant à en limiter la consommation.

A côté de la chute des ventes de tabac, les marchands de journaux (souvent associés aux bureaux de tabac), ainsi que les librairies et les papeteries, connaissent aussi une crise de leur activité. Celle-ci est liée à la diversification des médias et des activités d'information et de loisir qui leur sont liées. Concernant le volet informatif, la multiplication des sources d'information a largement contribué au déclin de la presse écrite. Ce déclin s'est fait en plusieurs étapes : d'abord un déclin graduel, parallèle à l'essor de la télévision (des années soixante aux années quatre-vingt-dix), puis une accélération avec le développement d'internet (depuis la fin des années quatre-vingt-dix). Tout cela a contribué au déclin de l'activité des marchands de journaux, que la diversification de leurs produits (cassettes vidéos dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, puis CD et DVD depuis la fin des années quatre-vingt-dix) n'a pas réussi à enrayer.

En effet, l'essor d'internet, rendant possible le téléchargement gratuit (légal ou illégal) de musique et de films, a ouvert un nouveau canal d'approvisionnement en matière de produits culturels, mettant en grande difficulté les entreprises qui constituent le circuit classique, et pas seulement les marchands de presse, tard venus sur le marché. Les disquaires ont, en effet, quasiment disparu des petites villes, cette activité s'étant concentrée dans les franchises de produits culturels des grandes agglomérations (la FNAC, Virgin), ou des villes moyennes (Espace Culturel Leclerc). Seuls les magasins de location de vidéo semblent tirer encore leur épingle du jeu, au prix d'une réduction drastique des coûts d'exploitation, allant jusqu'à la mise en place de distributeurs automatiques.

Cela nous amène à évoquer un second phénomène, à savoir la crise de la lecture, activité qui a, depuis longtemps, perdu du terrain au profit d'autres domaines comme la télévision, et plus récemment la navigation sur internet. Ce déclin s'est traduit par une crise de l'activité des petites librairies. Celle-ci a, de plus, été accentuée par le développement de la vente de livres en grandes surfaces, généralistes ou spécialisées (bien que celles-ci soient encore quasiment absentes des petites villes). Enfin, l'essor, sur internet, des sites d'achat en ligne, offrant un choix infiniment plus large que celui des librairies classiques, et permettant de recevoir rapidement les produits commandés,

constitue une concurrence contre laquelle les magasins classiques peuvent difficilement lutter.

Au total, les dynamiques commerciales que connaissent les petites villes s'ancrent bien dans des processus d'envergure nationale. Aussi bien pour les activités en expansion que pour les branches commerciales déclinantes, les évolutions observées dans les petites villes trouvent leur origine dans des phénomènes économiques et sociétaux macrospatiaux. La question qui se pose à présent est donc de savoir si, dans les petites villes, ces évolutions prennent une allure particulière, ou si elles sont, au contraire, conformes à celles observées dans les autres niveaux urbains.

### C) La singularité de l'offre et des dynamiques commerciales dans les petites villes

Les caractéristiques et les dynamiques du commerce des petites villes ayant été cernées, il convient à présent d'essayer de savoir si ces manifestations sont spécifiques de ce niveau urbain ou si elles sont communes à l'ensemble des villes françaises. Plus précisément, nous allons essayer de voir si, au-delà de l'effet de taille, les petites villes présentent des spécificités dans l'organisation de leur appareil commercial, par rapport aux autres niveaux de ville. Pour cela, nous allons replacer les petites villes dans la hiérarchie urbaine, en comparant leurs caractéristiques à celles des autres niveaux urbains.

#### 1) Une offre commerciale banale importante

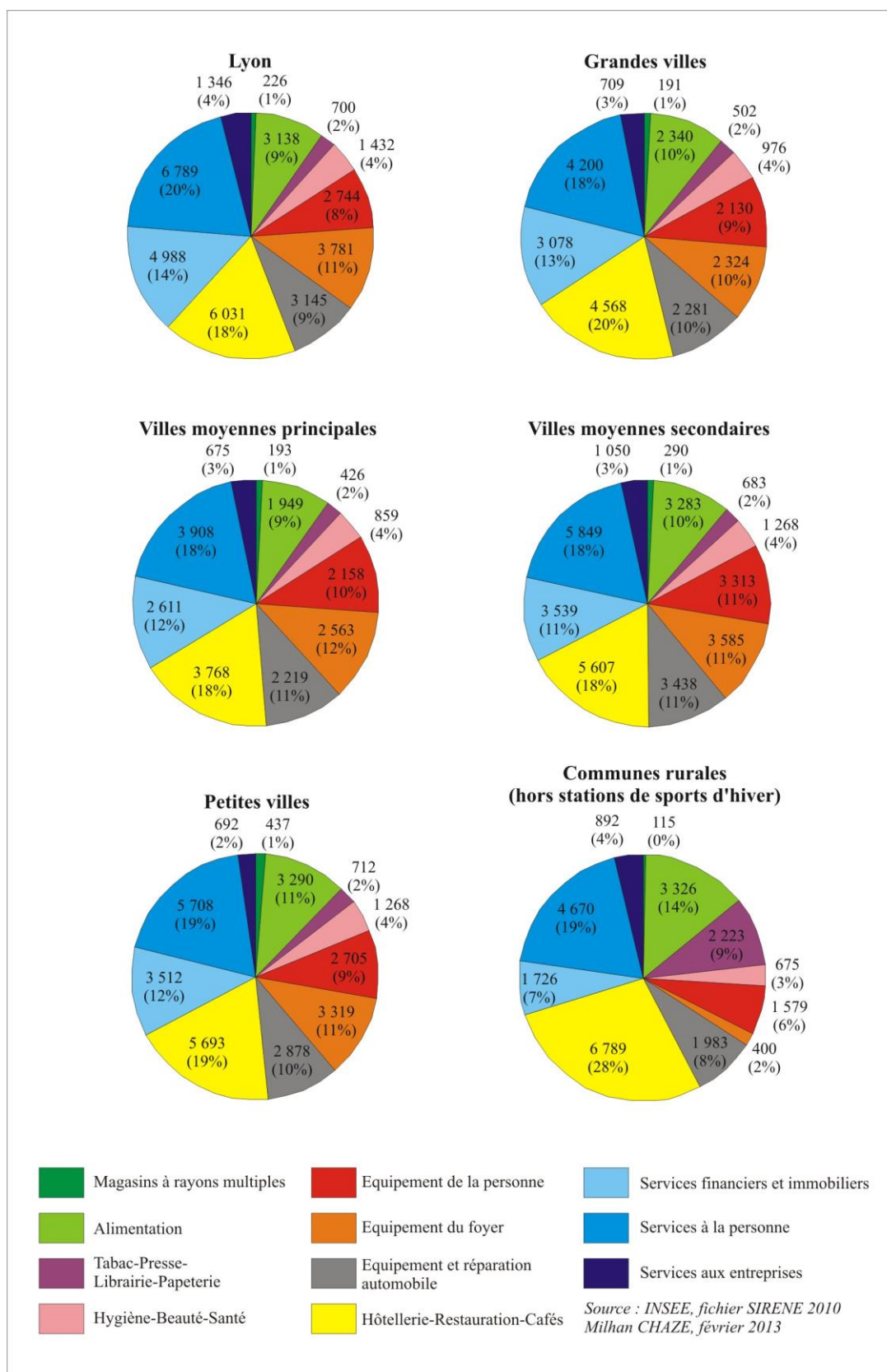
Le premier constat, résultant de la comparaison des graphiques 10, est celui d'une certaine similitude entre la ventilation, par grandes catégories, des établissements commerciaux des petites villes, et celles des niveaux supérieurs de la hiérarchie urbaine. En fait, ce sont les communes rurales qui se distinguent nettement des villes, par une proportion bien supérieure du commerce banal (alimentation, cafés). Par conséquent, loin de se fondre dans le milieu rural auquel elles sont très souvent rattachées, les petites villes s'affirment, sur le plan commercial, comme des organismes urbains à part entière.

Ceci dit, le graphique 10 révèle une certaine originalité des petites villes, à travers, notamment, une proportion plus importante de commerces banals, par rapport aux niveaux supérieurs. L'alimentation est un peu mieux représentée dans les petites villes (11 % du total des commerces) que dans les plus grandes. L'explication réside ici dans le rôle de pôle commercial de proximité que jouent les petites villes, et à leur faible potentiel de chalandise qui limite l'implantation de commerces anomaux.

De même, la sous-représentation des services financiers et immobiliers (12 % du total des établissements), ainsi que des services commerciaux aux entreprises (2 %), par rapport aux plus grandes agglomérations, révèle la légère carence des petites villes (comme des villes moyennes d'ailleurs) en services commerciaux anomaux (graphique 10). Cela confirme donc leur rôle de pôle commercial de proximité pour les communes environnantes, obligeant ainsi la clientèle locale (de particulier comme d'entreprises) à se rendre dans les plus grands centres afin de se procurer les biens les plus rares et de bénéficier des services absents des petites villes.

Au total, malgré les apparences, les petites villes ne sont pas tout à fait de simples modèles réduits des agglomérations plus peuplées. Elles présentent quelques spécificités

**Graphique 10 - Répartition des établissements commerciaux par branches commerciales dans les différents niveaux urbains du Centre-est français en 2008**



commerciales, notamment une orientation vers une desserte de proximité, ce qui explique l'importance relative du commerce banal. Il s'agit ici, non seulement d'une adaptation de l'offre commerciale à la taille de la petite ville, mais aussi de l'expression d'un rôle de premier recours commercial pour la clientèle locale.

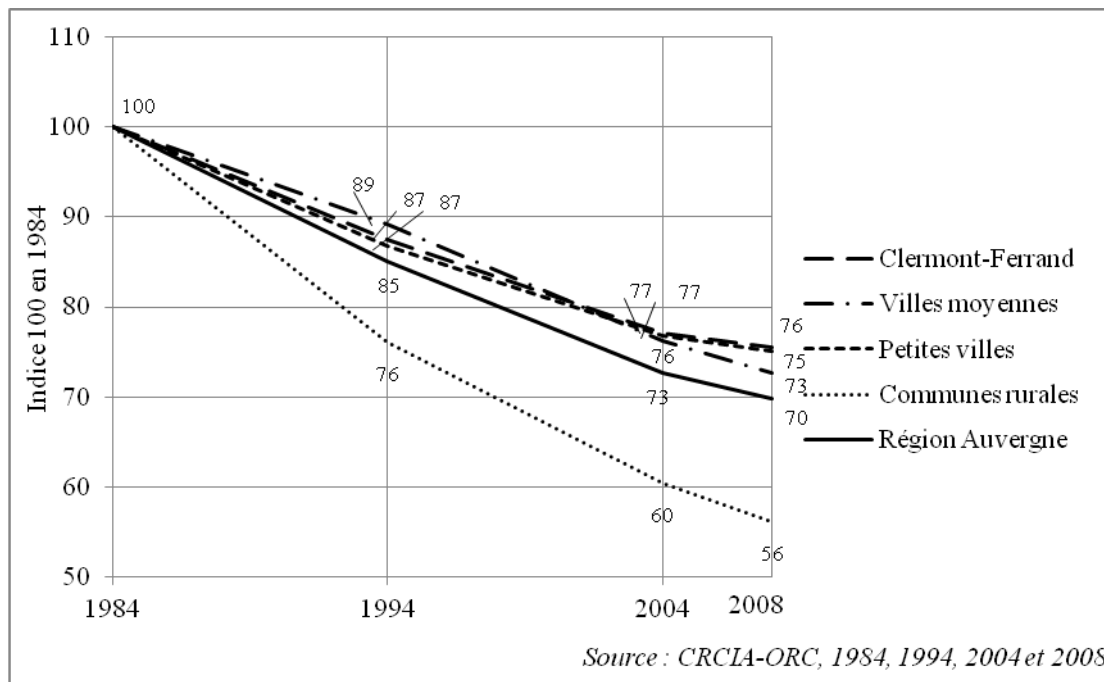
## 2) Des petites villes parfaitement intégrées aux dynamiques commerciales urbaines

Après avoir confronté la structure interne de l'offre commerciale des petites villes à celle des autres niveaux urbains, nous allons poursuivre notre analyse par la comparaison des dynamiques commerciale entre les différents niveaux de la hiérarchie urbaine. Nous chercherons à voir si les dynamiques observées dans les petites villes s'ancrent dans des évolutions plus générales, ou si elles présentent des singularités.

### a) Une chute du nombre de points de vente identique à celle des autres niveaux urbains

Le graphique 11, consacré à la comparaison entre les divers niveaux de la hiérarchie urbaine, impose un premier constat, à savoir celui d'une dynamique commerciale des petites villes parfaitement conforme à celle des autres niveaux urbains. En effet, la principale différence d'évolution de l'activité commerciale se fait entre les espaces urbains, d'un côté, et le milieu rural d'autre part, ce dernier connaissant un déclin beaucoup plus prononcé du nombre de ses établissements. Les petites villes, elles, ne présentent pas de différence significative avec les autres types de villes. Et ce, d'autant que le déclin du nombre de points de vente, qui était légèrement plus intense dans les petites villes entre 1984 et 1994, s'est rapproché des tendances des niveaux urbains supérieurs entre 1994 et 2004.

Graphique 11 - Evolution du nombre de commerces dans les différents niveaux urbains d'Auvergne



En outre, si la période 1984-2004 a vu un déclin prononcé du nombre de commerce dans les petites villes (passage d'un indice 100 en 1984 à un indice 77 en 2004) comme dans l'ensemble des niveaux urbains (graphique 11), les cinq dernières

années se caractérisent par un ralentissement de ce processus. Il se pourrait donc que l'on ait affaire à une stabilisation progressive du nombre de points de vente dans les petites villes, comme dans les autres types de villes. Mais nous ne bénéficions pas de suffisamment de recul temporel pour confirmer ce qui ne peut être, pour l'instant, qu'une hypothèse.

### *b) Une croissance des surfaces de vente particulièrement forte*

Si l'analyse de l'évolution du nombre de points de vente n'a pas révélé de singularité notoire des petites agglomérations, l'étude de l'évolution des surfaces de vente soulève bel et bien l'existence d'une spécificité de celles-ci, puisqu'elles ont connu, au cours des 15 dernières années, une croissance plus forte que les autres villes (graphique 12). Cette croissance s'est faite en trois temps. A une première période de très forte augmentation, entre 1984 et 1994, a en effet succédé une phase croissance moins intense, entre 1994 et 2004, avant qu'une très nette reprise n'apparaisse au cours des cinq dernières années. L'évolution des surfaces de vente des commerces des petites villes se calque donc sur celle des autres types de villes.

**Graphique 12 - Evolution des surfaces de vente dans les différents niveaux urbains d'Auvergne**



La spécificité des petites villes tient donc plus à l'intensité du phénomène qu'à ses variations dans le temps. Cette plus forte intensité relève manifestement d'un processus de rattrapage des petites villes sur les niveaux urbains supérieurs. Ceux-ci se sont, en effet, équipés en grandes surfaces plus tôt que les petites villes. Il s'agit donc là de l'effet classique de la diffusion hiérarchique de l'innovation commerciale.

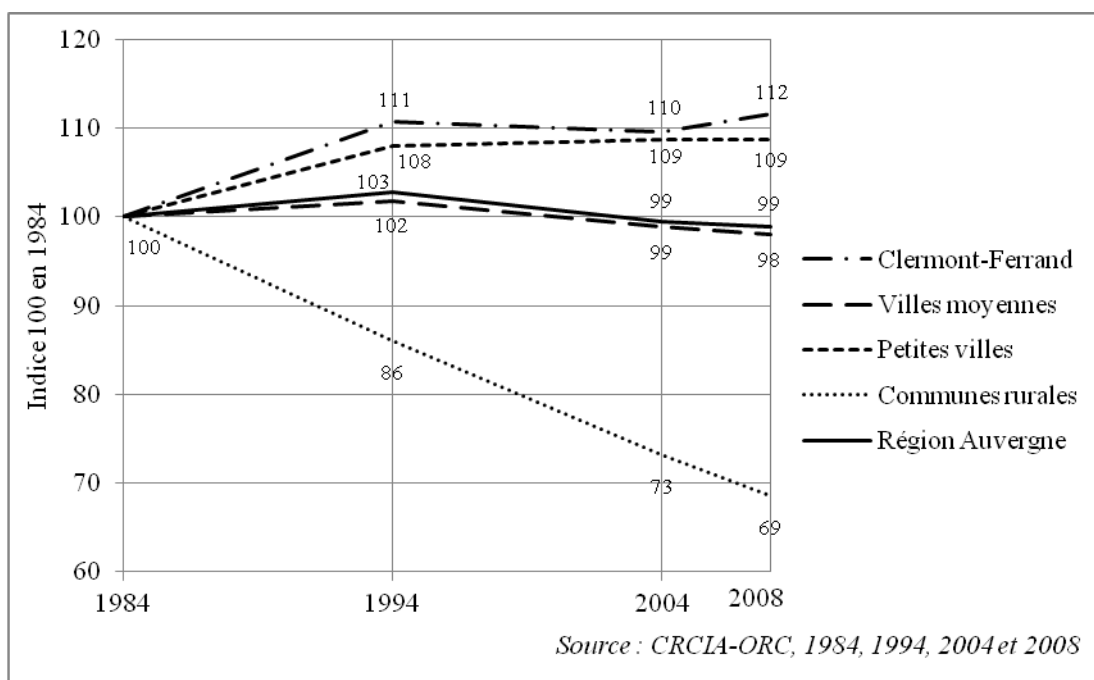
Par contre, la forte croissance des surfaces de vente dans les petites villes tranche nettement avec le déclin des communes rurales. Celles-ci, après une phase de relative stabilité, jusqu'en 1994, ont connu une forte chute de leurs surfaces de vente, avant de connaître une légère reprise à partir de 2004. Cette évolution révèle que le développement des supermarchés (et même des maxidiscomptes) dans les bourgs-centres n'a pas compensé le déclin commercial généralisé des espaces ruraux. Signalons aussi que nous travaillons là uniquement sur l'espace auvergnat, caractérisé par un déclin démographique

et fonctionnel plus intense de ses campagnes que la région Rhône-Alpes. Cela dit, le déclin du commerce rural se traduit logiquement par un renforcement de la capacité de polarisation des petites villes, où se concentre désormais l'essentiel de l'offre commerciale, en dehors des espaces métropolitains (et des villes moyennes). Le déclin du commerce rural constitue donc une seconde explication de l'intensité du renforcement des surfaces de vente des petites villes.

**c) Une évolution de l'emploi commercial favorable**

Si l'on se penche, enfin, sur l'évolution de l'emploi commercial, les petites villes se positionnent, là encore, au même niveau que les autres villes, et présentent même une évolution plus favorable que les villes moyennes (graphique 13). Nous pouvons donc nous demander si, dans le cadre du processus de métropolisation des activités, la position des petites villes, comme premier centre de desserte commerciale, ne serait pas plus favorable que celle des villes moyennes qui, elles, constituent un niveau intermédiaire peut-être plus fragile, car plus susceptible d'être concurrencé par l'équipement des grandes agglomérations.

**Graphique 13 - Evolution des emplois commerciaux dans les différents niveaux urbains d'Auvergne**



Par ailleurs, la comparaison de la courbe des petites villes avec celle des communes rurales révèle que nous sommes, là encore, loin de l'image rurale des petites villes, puisque contrairement aux communes rurales qui connaissent un véritablement effondrement de leurs emplois commerciaux, les petites villes présentent une évolution positive, à l'instar des agglomérations plus importantes (graphique 13). Le déclin du commerce rural contribue donc, comme nous l'avons déjà vu en étudiant les surfaces de vente, à renforcer les petites villes, qui s'affirment alors comme les principaux pôles de desserte de proximité des espaces ruraux.

En outre, l'étude de la forme de la courbe des petites villes montre une certaine stabilisation de leur emploi commercial depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, après une augmentation notable entre 1984 et 1994 (graphique 13). Cette évolution les rapproche de Clermont-Ferrand, et les distingue des villes moyennes, où la dynamique la



croissance des emplois commerciaux a été moins intense entre 1984 et 1994, et où le déclin de ces emplois n'a pas cessé depuis 1994. Mais la similitude des dynamiques des petites villes et de la capitale régionale ne relève pas des mêmes causes.

Concernant les petites villes, il s'agit, là encore, d'un phénomène du rattrapage, lié à la diffusion hiérarchique des innovations commerciales, que nous avons évoqué en analysant l'évolution des surfaces de vente. Par contre, la forte progression clermontoise relève manifestement d'un processus de concentration d'une partie de l'offre commerciale, en particulier dans de grandes surfaces spécialisées qui ne s'implantent que dans les grandes villes, et qui attirent l'ensemble de la clientèle régionale par leur renommée (ex. : Décathlon, C&A, etc.).

Enfin, le relatif déclin de l'emploi commercial dans les villes moyennes s'explique par le phénomène de rentabilisation des établissements commerciaux (précédemment évoqué), par substitution du capital (l'agrandissement des surfaces de vente) au travail (la baisse ou la stagnation des emplois commerciaux). Ce phénomène est commun à l'ensemble des types de villes, mais dans les villes moyennes, il n'est pas compensé par un processus de rattrapage (comme dans les petites villes) ou de métropolisation commerciale (comme à Clermont-Ferrand).

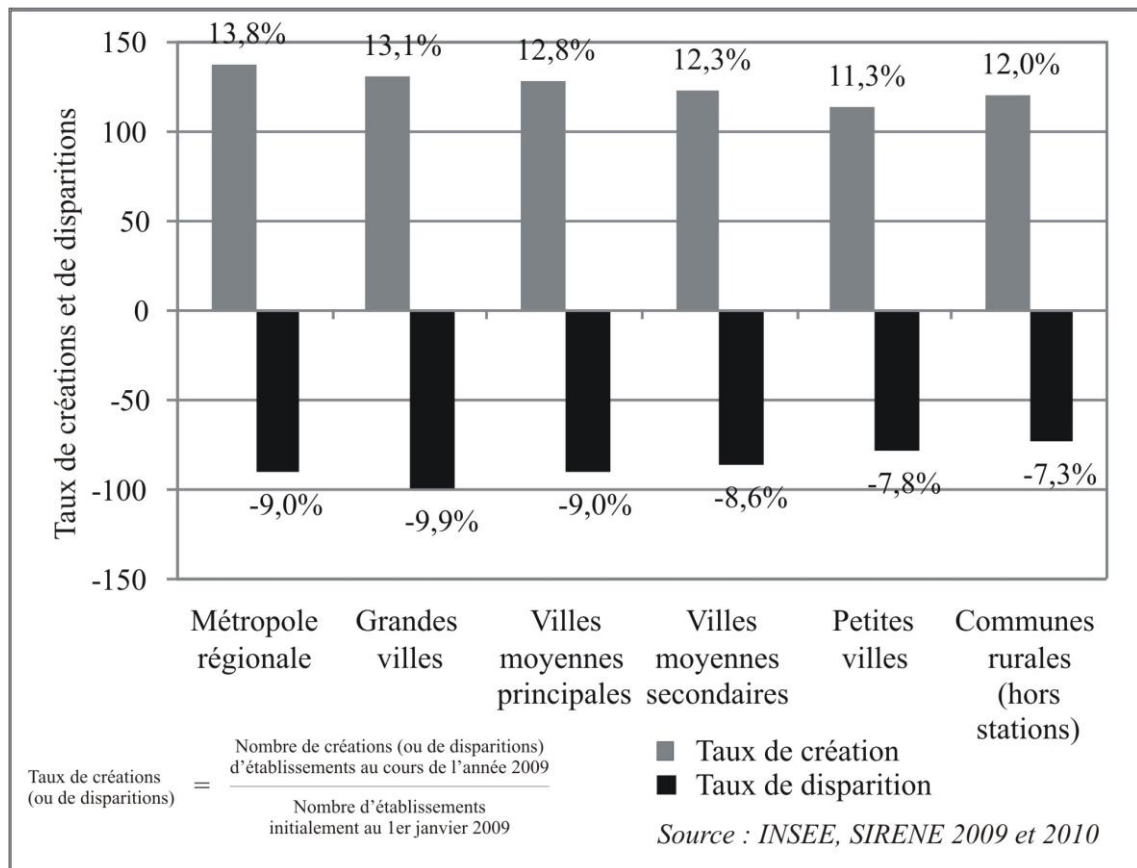
***d) Une rotation des établissements commerciaux plus faible dans les petites villes que dans les grandes agglomérations***

Afin de mieux comprendre l'évolution du parc de commerces des petites villes, nous allons à présent entrer dans le détail des créations et des disparitions d'établissements. Nous allons chercher à savoir si la rotation (autrement dit le *turn-over*) des commerces est plus ou moins importante dans les petites villes que dans les autres niveaux urbains.

Le premier constat que nous pouvons opérer concernant la rotation des commerces est celui de taux de création systématiquement supérieurs aux taux de disparition (graphique 14). Cette différence s'explique par la dynamique générale du commerce, que nous avons analysée jusqu'à présent, à savoir celle d'une croissance du nombre de services à caractère commercial, qui compense la baisse du nombre d'établissements de distribution et d'artisanat commercial (ce que nous avons vu précédemment). Cette dynamique, qui va à l'encontre des idées reçues, mais qui correspond parfaitement à ce que d'autres chercheurs ont observé depuis longtemps déjà (R. Péron, 1993), est commune à l'ensemble des niveaux urbains, ainsi qu'aux espaces ruraux.

Ensuite, nous pouvons observer une baisse graduelle du taux de création à mesure que l'on descend dans la hiérarchie urbaine. En effet, comme le montre le graphique 14, on passe d'un taux de créations de 13,8 % dans la métropole lyonnaise, à un taux de 11,3 % dans l'ensemble des petites villes, en 2009. De la même façon, le taux de disparition diminue lui aussi avec la taille des villes, puisque l'on passe d'un taux de 9,9 % dans les grandes villes, à un taux de 7,8 % dans les petites villes, et de 7,3 % dans les communes rurales, en 2009. Quelques exceptions à cette règle sont toutefois à noter : les communes rurales présentent un taux de création supérieur à celui des petites villes (12 % pour les communes rurales, contre 11,3 % pour les petites villes) ; et la métropole lyonnaise présente un taux de disparition de 9 %, inférieur à celui des trois grandes villes du Centre-est réunies (Clermont-Ferrand, Grenoble et Saint-Etienne).

**Graphique 14 - Taux de créations et de disparitions d'établissements commerciaux en 2009, selon les différents niveaux urbains**



La singularité des petites villes apparaît, ici, très clairement. A travers les taux de création et de disparition plus faibles, leur équipement commercial offre un profil bien plus stable que celui des autres agglomérations. Ce phénomène peut être mis en relation avec la taille des villes, et plus spécialement avec leur masse commerciale. En effet, la relative faiblesse du potentiel de chalandise des petites villes peut expliquer la plus grande réticence des entrepreneurs à ouvrir de nouveaux points de vente ou à reprendre des magasins existants. De fait, les commerçants des petites villes peuvent aussi arrêter leur activité moins tôt que dans les grandes agglomérations, en raison d'un manque de repreneurs. Ce qui expliquerait donc le *turn-over* moins élevé des commerces dans les petites villes que dans les plus grandes.

Ces résultats remettent en cause, là encore, certaines idées reçues, notamment celle d'une plus grande fragilité du commerce des petites villes. Certes, leur masse commerciale est plus réduite que celle des villes grandes et moyennes, ce qui renforce leur sensibilité aux changements (l'ouverture d'une grande surface de 1 500 m<sup>2</sup> n'aura pas le même impact dans une ville comprenant 200 commerces et dans une agglomération qui en abrite plus d'un millier), mais elle est manifestement compensée par une plus grande stabilité du parc de magasins.

Finalement, contrairement aux idées souvent émises sur leur caractère « rural », les petites villes présentent clairement une dynamique commerciale urbaine, radicalement différente de celle des communes rurales. Par ailleurs, en raison d'un phénomène de rattrapage, dû à leur positionnement au bas de la hiérarchie urbaine, les petites villes connaissent un développement actuel de leur activité commerciale plus fort que celui des

villes moyennes, et équivalent à celui de la métropole régionale, avec notamment un accroissement particulièrement important de leurs surfaces de vente. Et cet accroissement de l'offre commerciale a tendance à renforcer la position des petites villes dans l'encadrement de l'espace rural, qu'elles tiennent désormais à bout de bras.

## **II) Les comportements d'achat dans les petites villes**

Si l'offre commerciale des petites villes a évolué au cours des quinze dernières années, les comportements d'achat et de consommation ont, eux aussi, été modifiés par les changements qu'ont connus les structures sociospatiales des petites villes. L'objectif de ce second point sera donc de voir en quoi la clientèle des petites villes se rapproche ou s'éloigne de celles des autres types de villes, dans ses comportements d'achats.

Pour cela, après avoir mis à jour les caractéristiques de la population des petites villes à partir des données des Recensements de la population de 1999 et de 2006, ainsi que du fichier IRCOM de la DGI, nous allons utiliser les résultats de nos enquêtes de terrain pour caractériser les comportements des différents types de clientèle, dans l'espace et dans le temps, afin, à terme, de mettre en lumière le rôle que joue le commerce dans l'animation des petites villes.

### **A) La diversité de la clientèle des petites villes**

Dans un premier temps, nous allons analyser la structure démographique et socioéconomique de la population des petites villes et de leur environnement rural ou périurbain. Cette analyse nous permettra de dégager les spécificités de leur clientèle par rapport à celles, mieux connues, des grandes agglomérations. Elle nous permettra aussi de distinguer les différents types de clients susceptibles de fréquenter les commerces des petites villes et de contribuer à façonner les caractéristiques de l'offre commerciale.

Nous insistons donc, en préalable, sur le fait que ce travail n'est pas une analyse de la structure et de l'évolution démographique des petites villes, réalisée pour elle-même, mais une étude effectuée dans le but de mieux comprendre les caractéristiques et les comportements des clients des petits organismes urbains. Par ailleurs, cette étude des caractéristiques sociales et démographiques de la population nous permettra, certes, de comprendre les structures de l'offre commerciale présentées plus haut, mais nous fournira surtout un certain nombre d'hypothèses à vérifier par la suite.

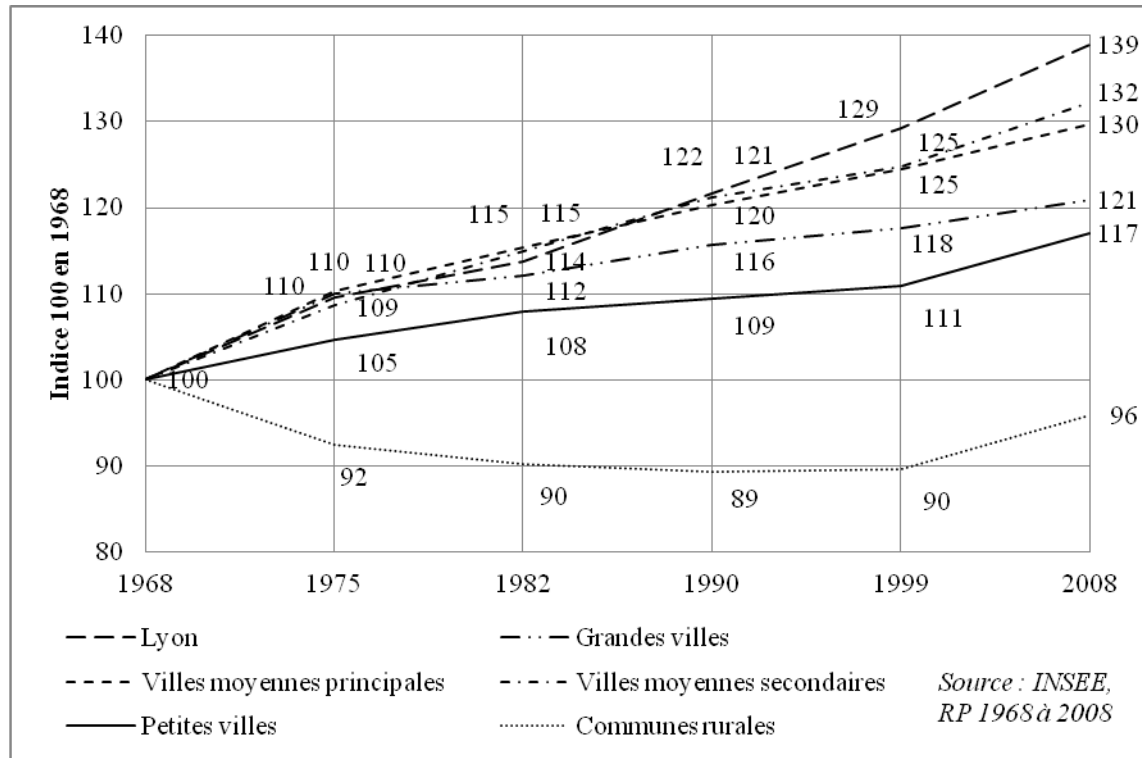
#### **1) Une clientèle en augmentation**

Sur un plan purement démographique, tout d'abord, les petites villes ont, dans leur ensemble bénéficié d'une évidente croissance de leur population, mais selon un rythme nettement plus faible que dans les autres niveaux urbains, sauf depuis 1999 (graphique 15). Au cours des cinq dernières décennies, seules les communes rurales ont connu une baisse de leur population, très forte jusqu'en 1975, en raison de l'exode rural et du vieillissement de leurs habitants ; puis une stagnation dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, avant une reprise depuis le début des années deux mille, pouvant être rapprochée du processus de renaissance rurale décrit par B. Kayser (1989).

La croissance de la population des petites villes a été relativement forte dans les années soixante, en raison des effets du Baby-boom (et du maintien d'une fécondité élevée dans les années soixante), conjugués à ceux d'une immigration en provenance de l'espace rural. Puis, elle s'est ralentie à partir du début des années soixante-dix, jusqu'à la

fin des années quatre-vingt-dix. Le croît naturel plus faible, associé à la fin de l'exode rural d'Après-guerre, constituent les causes de ce ralentissement. Enfin, depuis le début des années deux mille, on observe une reprise de la croissance de la population, qui s'ancre dans un processus général, mais qui semble particulièrement intense dans les petites villes.

**Graphique 15 - Evolution comparée de la population des différents niveaux urbains du Centre-est français entre 1968 et 2008 (hors communes multipolarisées)**



Cela dit, les dynamiques représentées sur le graphique 15 ne constituent qu'une vue générale, fondée sur l'agglomération des données de toutes les petites villes. Il ne faut donc pas perdre de vue que les petites villes, comme d'ailleurs les plus grandes, peuvent présenter des profils démographiques très différents. Toutefois, nous ne nous attarderons pas ici sur les différences entre villes, que nous traiterons dans le chapitre 7.

Cela dit, la croissance démographique des petites villes a aussi été plus limitée que celle des villes moyennes, des grandes villes et de la métropole lyonnaise. Bien que les petites agglomérations aient participé à l'urbanisation de la France, comme l'a démontré J.-P. Laborie dans sa thèse (1979), le rôle des agglomérations plus grandes, dans le processus d'urbanisation du pays, a été bien plus important. La différence entre les petites villes et les autres niveaux urbains s'est faite, d'après le graphique 15 (qui ne remonte que jusqu'en 1968) dès le début des années soixante-dix. Et depuis, les petites villes n'ont jamais rattrapé leur retard. En conséquence, si la croissance de la clientèle des petites villes a bien été réelle, elle n'en a pas moins été plus faible que celle des autres types de villes.

Quant à la population rurale, qui constitue un apport de clientèle potentielle supplémentaire, dans les aires de chalandise des petites villes, elle a diminué fortement jusqu'au milieu des années soixante-dix, avant de se stabiliser jusqu'à la fin des années quatre-vingt-dix, puis d'augmenter au cours de la dernière décennie. L'évolution passée

de cette population n'incite donc pas à penser qu'elle ait pu compenser la croissance relativement limitée des petites villes. Mais la dynamique récente de la population rurale peut laisser imaginer qu'en tant que clientèle, elle pourrait prendre de l'importance dans les années à venir, pour les petites villes (et les autres, d'ailleurs). Cette question sera toutefois traitée ultérieurement, dans le chapitre 7 consacré à l'analyse des aires de chalandise, mais nous avons d'ores et déjà, là, une première hypothèse qui sera à vérifier.

La principale conséquence de la croissance démographique des petites villes sur le plan commercial est, évidemment, une augmentation de la clientèle, et donc du potentiel d'achat. Cela dit, comme nous allons le voir dans les paragraphes suivants, les paramètres socioéconomiques ont un impact tout aussi important que la masse de population sur le potentiel d'achat dont peuvent bénéficier les commerces des petits organismes urbains. C'est pourquoi nous allons poursuivre notre étude par l'analyse des structures sociodémographiques et socioprofessionnelles de la population des petites villes, en commençant par la structure par âge et par sexe.

## **2) Une clientèle plutôt âgée**

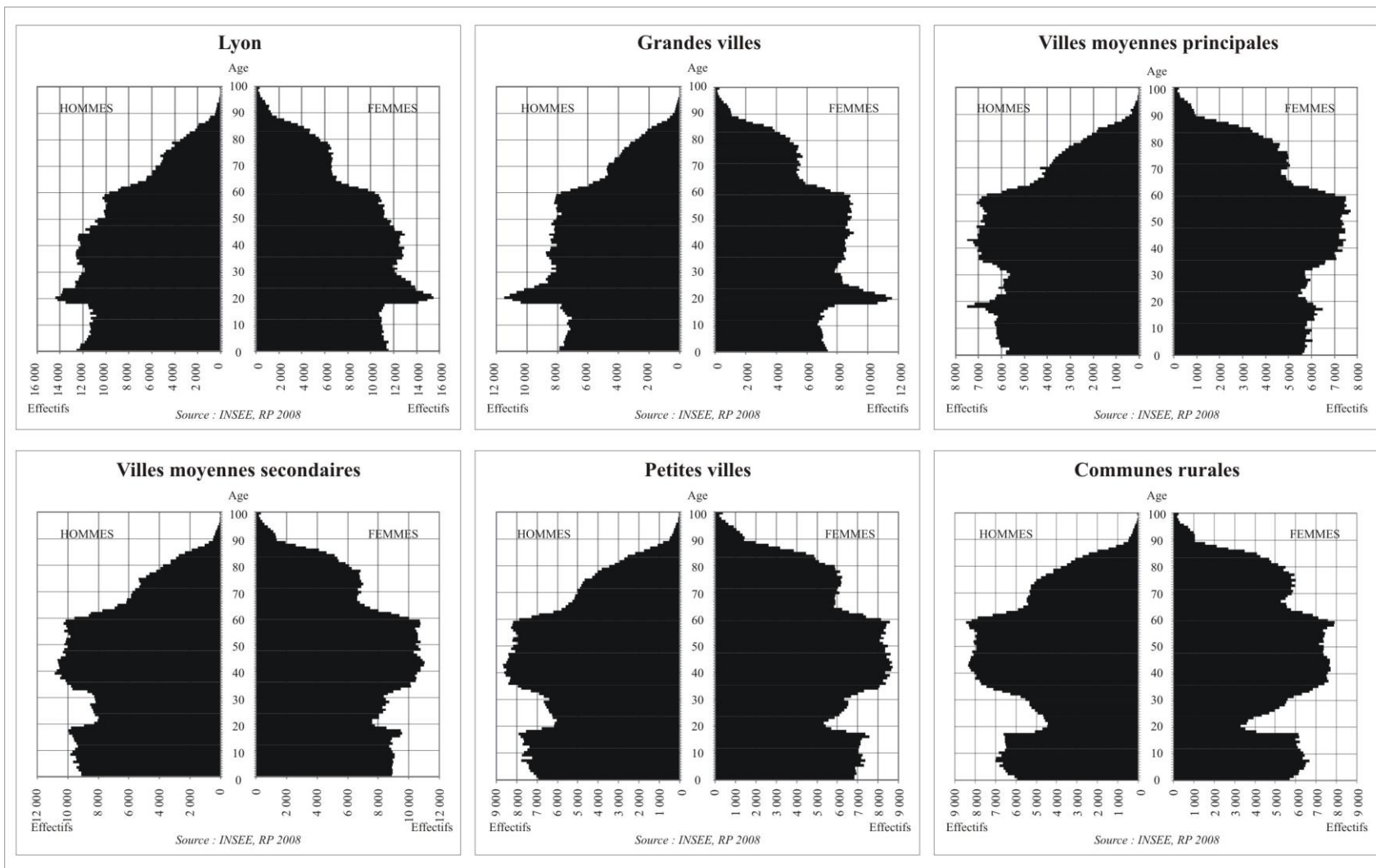
Mais avant de débiter cette analyse, signalons que la comparaison entre les pyramides des âges de 1999 et celles de 2006 n'a pas été possible, dans la mesure où les classes d'âge ne sont pas identiques entre les deux recensements (par tranches de 20 ans en 1999 et pour chaque année de naissance en 2008). Nous nous sommes donc contentés d'une comparaison entre les pyramides des âges des différents niveaux urbains du Centre-est de la France (graphique 16). Seules ont été écartées de nos graphiques les communes multipolarisées de l'INSEE, qui, par définition, ne peuvent être rattachées à aucune aire urbaine ; et les communes périurbaines de Genève, qui, en l'absence de la partie suisse de l'agglomération, risqueraient de fausser les statistiques.

Ceci étant, l'analyse des pyramides des âges de 2008 nous permet d'observer un certain nombre de différences entre les petites villes et les autres types d'espaces. Et en premier lieu la sous-représentation de la classe d'âge 18-35 ans dans les petits organismes urbains. Comme le montrent parfaitement les différentes pyramides des âges, les petites villes (comme d'ailleurs les villes moyennes secondaires et les communes rurales) présentent une indentation au niveau de cette classe d'âge. A l'inverse, les trois niveaux urbains supérieurs de la hiérarchie présentent une surreprésentation des jeunes adultes (graphique 16). Plus largement, nous observons même une augmentation de son importance (ou une réduction de sa sous-représentation) à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie urbaine, des communes rurales jusqu'à la métropole lyonnaise.

Ce phénomène tire son origine de deux types de comportement spatial. D'une part, il est la conséquence des migrations scolaires et universitaires des jeunes, dont bon nombre quittent le domicile parental afin de poursuivre leurs études dans les villes moyennes de rang supérieur ou dans les grandes agglomérations abritant les principaux établissements de formation. Mais, d'autre part, il est aussi le reflet de la métropolisation des activités, et donc des emplois, et spécialement des emplois les plus qualifiés. L'offre d'emplois étant plus importante dans les grandes agglomérations que dans les petites villes, les jeunes, souvent partis faire leurs études dans les grandes villes, y trouvent aussi leur premier emploi.

A partir de là, on comprend mieux l'image de villes endormies, voire de villes vieillies, que renvoient les petites agglomérations, et qui nous a été largement relayée par

**Graphique 16 - Structures par âge et par sexe des populations des différents niveaux de villes dans le Centre-est français en 2008**



les acteurs locaux interrogés lors de nos enquêtes. Mais cette image est aussi le fruit d'une surreprésentation des seniors (plus de 60 ans). En effet, la part des plus de 60 ans dans la population totale de chaque niveau de ville est de 26 % dans les petites villes, alors qu'elle n'est que de 23 % dans les villes moyennes secondaires, de 24 % dans les villes moyennes principales, de 22 % dans les grandes villes et de 19 % dans l'agglomération lyonnaise. Ce vieillissement, légèrement plus important, de la population des petites villes trouve son origine dans le départ des jeunes vers les grandes agglomérations, départs qui ne sont pas compensés par l'arrivée de jeunes actifs (cf. *supra*).

De ce constat se dessine alors un potentiel de consommation particulier dans les petites villes, caractérisé par une plus grande importance des consommateurs âgés. Ce potentiel pourrait alors se répercuter sur les structures commerciales et expliquer un certain nombre de spécificités des petites villes. En effet, comme l'a démontré S. Langlois, l'avancée en âge se traduit par une modification des comportements de consommation (effet d'âge ou de cycle de vie<sup>54</sup>), par exemple l'augmentation de produits pharmaceutiques et médicaux au fur et à mesure de l'avancée en âge (S. Langlois, 2005). Mais surtout, ils disposent, de plus en plus, de moyens financiers importants, ce qui en fait désormais l'une des composantes phares de la clientèle. Dans le cadre de l'étude des comportements spatiaux des consommateurs, nous tenterons, dans les paragraphes suivants, de mettre en lumière les pratiques pouvant relever d'un effet d'âge.

Mais l'avancée en âge n'est pas le seul facteur déterminant les comportements d'achat et de consommation. L'effet de génération, ou de cohorte<sup>55</sup>, joue aussi un rôle fondamental. En effet, au même âge, des personnes appartenant à des générations (ou cohortes) différentes n'auront pas les mêmes comportements. Les chercheurs du CREDOC ont par exemple démontré que « l'on entre dans la vieillesse avec les comportements de sa génération » (S. Langlois, 2005). Par exemple, la consommation de pain est restée, au même âge, plus forte pour la génération née entre 1927 et 1936 que pour celle de 1937-1946, et *a fortiori* de celle de 1947-1956 (P. Babayou, J.-L. Volatier, 1997, cités par S. Langlois, 2005). Nous essaierons alors de voir quelle est la part des effets de génération sur les comportements spatiaux des habitants des petites villes, en se basant sur les résultats de notre enquête personnelle.

Enfin, entre les deux extrêmes que sont les jeunes et les seniors, les adultes, de 30 à 60 ans constituent l'essentiel des consommateurs des petites villes, comme d'ailleurs de l'ensemble des niveaux urbains (entre 39 % et 41 % de la population totale selon le type de ville). Leur importance est même renforcée par le fait qu'ils ont aussi à leur charge les enfants et les adolescents, qui constituent aussi d'importants consommateurs. Enfin, malgré l'accroissement du pouvoir d'achat des plus de 60 ans, les 30-60 ans restent toujours ceux qui bénéficient des revenus les plus élevés (en particulier les 50-60 ans), et surtout ceux qui consomment le plus, en particulier dans les domaines de l'alimentation, l'équipement de la personne et du foyer (S. Langlois, 2005).

Au total, la moindre présence des jeunes, la place essentielle des catégories d'âge intermédiaires, et la surreprésentation des plus de 60 ans, s'affirment des caractéristiques essentielles de la clientèle des petites villes, avec toutes les conséquences que nous venons de voir. Mais à l'intérieur de chaque classe d'âge, tous les individus, tous les

---

<sup>54</sup> Effet d'âge (ou de cycle de vie) : ensemble des conséquences que l'âge peut avoir sur les pratiques sociales et les comportements des individus.

<sup>55</sup> Effet de génération (ou effet de cohorte) : ensemble des conséquences que l'appartenance à une génération donnée peut avoir sur les pratiques sociales et les comportements des individus.

ménages ne présentent pas les mêmes profils socio-économiques, ni le même potentiel d'achat. Ce que nous allons étudier à présent.

### **3) Une clientèle relativement modeste**

Nous allons donc nous pencher maintenant sur la question de la structure socioprofessionnelle de la population des petites villes, ainsi que sur son potentiel de consommation.

#### ***a) Une prédominance des couches modestes de la population***

Dans ce domaine, les petites villes se distinguent très nettement des autres niveaux urbains par la prédominance des employés et des ouvriers<sup>56</sup> qui, à eux deux, représentent 33 % de leur population totale, contre 28 % dans les agglomérations les plus importantes (graphique 17). Corrélativement, la part des professions intermédiaires et des cadres s'y retrouve réduite à 17 % de la population dans les petits organismes urbains, alors qu'elle monte jusqu'à 25 % dans les grandes villes, et à 28 % dans l'agglomération lyonnaise (graphique 17). Sur l'ensemble de la hiérarchie urbaine, nous observons par ailleurs une augmentation progressive de la part des catégories socioprofessionnelles les plus aisées à mesure que l'on dans les niveaux urbains. Et parallèlement, nous observons aussi une baisse tout aussi progressive de la part des ouvriers et des employés, à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie des villes (graphique 17). De fait, si la structure socioprofessionnelle des petites villes est assez éloignée de celle des grandes agglomérations, elle est relativement proche de celle des villes moyennes secondaires. Il n'y a donc pas de rupture nette entre les niveaux hiérarchiques.

Nous avons affaire, ici, à un effet de la division spatiale du travail, fondé sur une répartition des activités et des emplois sa calquant sur la hiérarchie urbaine. Comme l'ont démontré de nombreux chercheurs (J.-P. Laborie, 1979 ; J.-C. Lugan, 1983 ; F. Santamaria, 1998, 2000) les petites villes, ainsi que les villes moyennes, se positionnent au bas de l'échelle des activités de production, en accueillant presque uniquement des fonctions d'exécution, nécessitant moins d'emplois qualifiés. Et les PME dont les sièges sociaux sont situés dans des petites villes sont généralement sous-traitantes de grandes firmes. Ce qui, au total, renforce le pouvoir décisionnel qu'ont les grandes agglomérations sur les plus petites, y compris dans les districts industriels, comme ceux de l'Yssingelais, du Haut-Jura ou de la Basse Vallée de l'Arve.

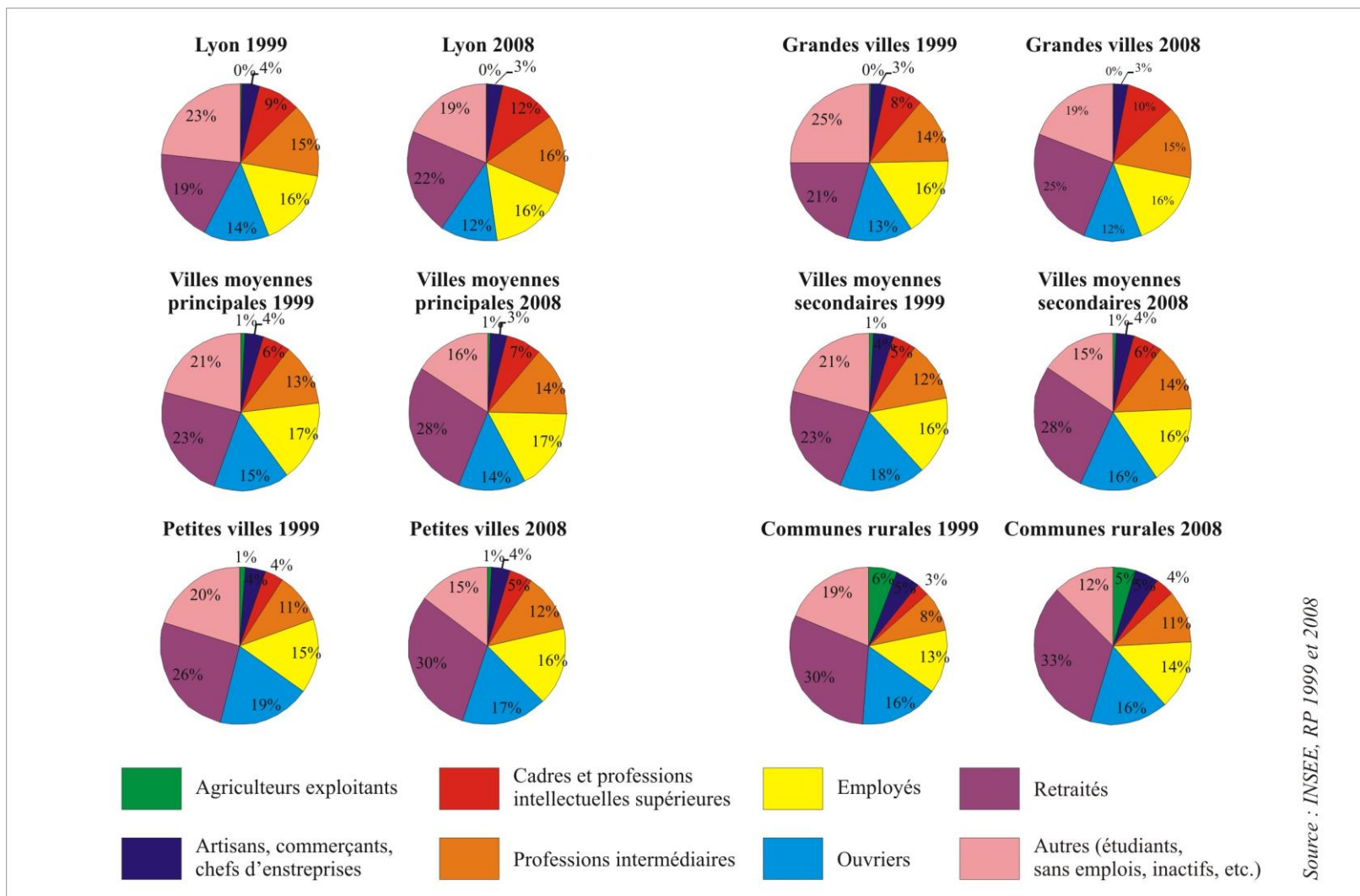
Cette organisation spatiale de la production, dont découle la division spatiale du travail industriel, est caractéristique du système fordiste de production, mais trouve son origine dans des systèmes de production antérieurs, comme celui de la fabrique (dont sont issus les districts industriels sus cités), fondés sur la complémentarité entre de grandes villes donneuses d'ordre (Lyon et Saint-Etienne pour l'Yssingelais, Genève pour le

---

<sup>56</sup> Nous regrouperons, dans notre travail, les employés et les ouvriers, sous l'appellation de « classes ou catégories populaires » ou de « classes ou catégories modestes ». En effet, si l'on se penche sur le niveau de revenu mensuel moyen de ces deux catégories socioprofessionnelles, on remarque qu'elles sont très proches l'une de l'autre (1668€ pour les employés et 1521€ pour les ouvriers), et qu'elles se démarquent des autres catégories (2091€ pour les professions intermédiaires ; 2264€ pour les agriculteurs exploitants, artisans, commerçants et chefs d'entreprises ; 3090€ pour les cadres supérieurs et professions libérales). Nous considérerons donc les professions intermédiaires comme faisant partie des classes moyennes, et les deux dernières catégories comme constituant les classes aisées (source : Observatoire des Inégalités, statistiques INSEE, 2010, [www.inegalites.fr](http://www.inegalites.fr)). Ces résultats ont aussi été confirmés par Y. Jauneau (INSEE, 2009).



**Graphique 17 - Structure sociale et évolution de la population de plus de 15 ans résidant dans les différents niveaux urbains du Centre-est français**



Haut-Jura et la Basse Vallée de l'Arve) et des petites villes exécutantes. Or, malgré la fin du système de production fordiste, amorcé dès le début des années soixante-dix, la division sociale, entre des métropoles où se concentrent les couches les plus aisées de la population et des petites villes présentant une plus forte proportion de ménages modestes, n'a fait que se renforcer au cours des dernières années (C. Van Puymbroeck, R. Reynard, INSEE, 2010).

La métropolisation postfordiste des emplois qualifiés se traduit donc par un accroissement de plus en plus important de l'écart social entre les petites villes et les plus grandes. Ce qui se traduit vraisemblablement, sur le plan des pratiques de consommation, par un plus fort impact des comportements des classes modestes dans les petites agglomérations. Cela nous fournit une explication complémentaire à la plus forte proportion de commerces banals dans les petites villes. Non seulement ceux-ci y sont surreprésentés, par rapport ce que l'on observe dans les grandes agglomérations, en raison de la position des petites villes au bas de la hiérarchie urbaine ; mais en plus, les commerces les plus rares semblent présenter plus difficultés à s'implanter dans les petites villes en raison d'une clientèle vraisemblablement moins encline à les fréquenter, exception faite des petites villes très touristiques, comme nous le verrons ultérieurement.

Mais à côté de l'opposition entre classes aisées et classes populaires, l'analyse de la structure de la population par PCS révèle aussi la part plus importante des artisans-commerçants-chefs d'entreprises dans la population active occupée des petites villes que dans celle des villes de rang supérieur. L'explication réside ici dans un effet de taille des entreprises, qui comptent, en moyenne, moins de salariés dans les petites villes que dans les grandes. D'où, mécaniquement, une proportion plus grande de chefs d'entreprises, spécialement dans le petit commerce et l'artisanat. Cette plus forte proportion ne joue cependant qu'un rôle mineur dans les pratiques de consommation, en raison de sa relative faiblesse par rapport aux autres PCS, et ce, malgré le potentiel de consommation élevé de cette catégorie socioprofessionnelle. Par contre, elle a vraisemblablement un impact non négligeable sur les politiques locales et les projets d'urbanisme commercial, en raison de son importance dans la vie économique de la petite ville (rôle des petits commerçants et des chefs d'entreprises dans les conseils municipaux), comme nous tenterons de le voir dans la dernière partie.

Si l'on se penche sur l'évolution de la structure de la population par PCS, les petites villes présentent des dynamiques identiques à celles des autres villes, à savoir une réduction de la part des ouvriers (19 % en 1999 contre 17 % en 2008), un maintien de celle des artisans-commerçants-chefs d'entreprises et de celle des employés, et une hausse de la proportion des professions intermédiaires (11 % en 1999 contre 12 % en 2008) et des cadres (4 % en 1999 contre 5 % en 2008). De fait, en dépit de la surreprésentation des classes sociales modestes, les petites villes s'ancrent dans des dynamiques socioéconomiques d'envergure nationale qui touchent tous les espaces (urbains comme ruraux), en particulier la tertiarisation de l'emploi et l'accroissement de la part des emplois qualifiés. Cela dit, si l'on compare les évolutions que connaissent les petites villes à celles qu'enregistrent les plus grandes agglomérations, l'évolution socioprofessionnelle des petites villes semble plus atténuée (en particulier la croissance de la proportion de cadres). Cette évolution plus lente, ainsi que la faible importance des cadres, explique pourquoi la question de la « gentrification » de la clientèle ne se pose pas du tout dans les petites villes, alors qu'elle est fondamentale dans les grandes agglomérations.

Dans l'ensemble, les petites villes présentent une structure sociale assez particulière, faisant une plus large place aux classes populaires et aux classes moyennes modestes, et ce, malgré une insertion parfaite dans les dynamiques socio-économiques nationales. Cependant, la généralisation que nous venons d'opérer ne doit pas masquer les disparités qui existent entre un certain nombre de villes, par exemple entre les villes industrialisées et les villes fortement touristiques. Mais nous garderons la question des disparités entre petites villes pour le chapitre 8. En attendant, nous allons poursuivre notre analyse des structures sociales des petites villes, prises dans leur ensemble, en étudiant le revenu de leurs ménages.

**b) Un potentiel de consommation plus faible dans les petites villes**

Mais avant d'aller plus loin, signalons que les données sur lesquelles nous avons travaillé ne nous ont permis que de déterminer le revenu moyen des ménages et son évolution entre 2001 et 2010. Nous n'avons pas pu calculer de paramètres de dispersion tels que l'écart-type ou l'écart absolu moyen, ni même définir la concentration des revenus. Si bien que nous ne pouvons pas savoir si l'écart des revenus (qui nous servira à mesurer le potentiel d'achat), entre les ménages les plus aisés et les ménages les plus modestes s'est accru ou a diminué. Toutefois, les données issues du fichier IRCOM de la DGI nous ont fourni de nombreuses informations sur le pouvoir d'achat des ménages dans les petites villes.

A la lumière du tableau 17, il apparaît que les ménages des petites villes présentent un revenu moyen inférieur à ceux des ménages des villes de rang plus élevé. Et plus largement, plus on s'élève dans la hiérarchie urbaine, plus le revenu moyen des ménages est important. Cette observation va dans le sens des résultats obtenus dans l'analyse des structures socioprofessionnelles des petites villes, puisqu'elle est la conséquence de la surreprésentation des couches sociales les moins élevées (employés et ouvriers) dans les petits organismes urbains.

**Tableau 17 - Evolution du revenu des ménages des différents niveaux urbains du Centre-est français entre 2001 et 2010 (en €)**

	2001			2010		
	Nombre de foyers fiscaux	Revenu fiscal de référence des foyers fiscaux	Revenu moyen	Nombre de foyers fiscaux	Revenu fiscal de référence des foyers fiscaux	Revenu moyen
Lyon	879 147	14 919 831 139	16 971	989 890	25 506 008 469	25 766
Grandes villes	669 745	10 374 565 840	15 490	719 097	17 072 722 630	23 741
Villes moyennes principales	491 820	7 455 270 461	15 159	595 868	13 902 240 957	23 331
Villes moyennes secondaires	771 627	11 204 863 898	14 521	856 070	19 271 028 943	22 511
Petites villes	608 726	8 085 294 002	13 282	701 859	14 505 788 618	20 667
Communes rurales	528 327	6 242 166 714	11 815	635 315	14 505 788 618	19 410

Source : DGI, fichiers IRCOM 2001 et 2010

La conséquence de ce revenu moyen plus faible est évidemment un potentiel d'achat inférieur à celui des habitants des villes moyennes, et *a fortiori* des régions métropolitaines. Ce potentiel d'achat plus restreint peut avoir des répercussions sur le volume des achats, mais aussi sur le niveau de standing des magasins. Nous tenterons de mettre en lumière ces effets, bien que nous puissions d'ores et déjà affirmer qu'il sera

particulièrement difficile de distinguer les conséquences des revenus relativement faibles de celles engendrées par la petite taille des villes étudiées.

En outre, la comparaison entre les chiffres de 2001 et ceux de 2010 montre une hausse de 52 % à 64 % du revenu moyen des ménages au cours en neuf années écoulées, selon les niveaux urbains. Mais dans le détail, il apparaît que l'accroissement du revenu s'accroît à mesure que l'on descend dans la hiérarchie urbaine : +52 % à Lyon entre 2001 et 2010, contre +53 % dans les grandes villes, +54 % dans les villes moyennes principales, +55 % dans les villes moyennes secondaires, +56 % dans les petites villes, et +64 % dans les communes rurales.

Ceci signifie donc que l'écart de revenu entre les petites villes et les villes plus grandes tend à s'amenuiser avec le temps. Certes, la réduction de l'écart ne se fait pas dans des proportions particulièrement impressionnantes, mais la tendance observée, que l'on peut imputer à une population socialement plus homogène dans les petites villes que dans les grandes agglomérations, souligne une lente convergence du potentiel d'achat des différents niveaux urbains.

Au total, les ménages des petites villes présentent un potentiel d'achat en moyenne inférieur à celui des ménages des grandes agglomérations, et ce, en relation avec les structures sociales précédemment décrites. Ce potentiel d'achat plus faible devrait donc se traduire par une moindre sollicitation des commerces de standing élevé. Mais cette relative faiblesse financière de la clientèle des petites villes semble être aussi le reflet d'une population socialement plus homogène, donc présentant des profils de consommation moins variés que dans les grandes villes.

#### **4) Une clientèle très mobile**

Enfin, la question de la mobilité des consommateurs nous amène à aborder celle de leur motorisation. Mais signalons, en guise d'introduction à ce paragraphe, qu'au-delà des données synthétiques que nous présentons à l'échelle des agglomérations, les taux de motorisation varient d'une commune à l'autre à l'intérieur des espaces urbains, avec notamment un taux généralement supérieur dans les communes de banlieue que dans la commune-centre. De même, ce taux peut varier avec une forte amplitude au sein des communes rurales. Nous n'aborderons l'analyse de ces différences qu'ultérieurement, avec l'étude de la structuration des aires de chalandise dans le chapitre 7. Dans ce paragraphe, nous nous contenterons de définir les particularités de la motorisation des habitants des petites villes, pris dans leur globalité.

Malgré ces quelques réserves concernant les données utilisables, un certain nombre de résultats peuvent être tirés. Dans l'ensemble, les ménages des petites villes présentent un potentiel de mobilité très important. Et ce potentiel s'est accru entre 1999 et 2008 (tableau 18). Ceci s'explique d'abord par la sous-représentation des étudiants ou des jeunes actifs qui ne sont pas forcément équipés d'un véhicule, et qui sont beaucoup plus nombreux à résider dans le cœur des grandes agglomérations, bénéficiant ainsi des transports en commun.

Ensuite, les habitants des petites villes sont soumis à la contrainte de l'éloignement, en premier lieu par rapport aux grandes agglomérations, qui ne sont pas toujours accessibles par le train, et dont ils sont tributaires pour les services et les commerces les plus anomaux. Mais ils sont aussi soumis à cette contrainte dans la petite ville elle-même, qui n'est souvent pas pourvue de transports en commun, et à laquelle ils

ne peuvent accéder qu'en voiture individuelle lorsqu'ils résident dans les communes périurbaines.

**Tableau 18 - Evolution des taux de motorisation dans les différents niveaux urbains entre 1999 et 2008**

	Part des ménages motorisés		Part des ménages bimotorisés	
	1999	2008	1999	2008
Lyon	78 %	78 %	31 %	31 %
Grandes villes	79 %	81 %	31 %	33 %
Villes moyennes principales	82 %	84 %	34 %	37 %
Villes moyennes secondaires	84 %	86 %	35 %	39 %
Petites villes	83 %	85 %	34 %	38 %
Communes rurales	85 %	89 %	37 %	43 %
Communes multipolarisées	90 %	93 %	48 %	54 %

Source : INSEE, RP 1999 et 2008

A partir de là, la forte motorisation des ménages implique un usage plus systématique de l'automobile pour les déplacements, qu'ils soient destinés aux achats ou à d'autres pratiques. D'où des problèmes de circulation et de stationnement qui pourraient apparaître dans les petites villes, malgré leur taille réduite et leur parc automobile, en conséquence, plus restreint.

Mais l'automobile constitue aussi un moyen utilisé par les habitants des petites villes pour se rendre dans les villes mieux équipées en commerces. Un fort taux de motorisation peut alors se traduire par une évasion commerciale potentiellement importante, d'où la nécessité, pour les acteurs locaux de l'urbanisme commercial, de prendre en compte ce paramètre dans leurs politiques d'aménagement.

Enfin, la forte motorisation des ménages des petites villes semble, *a priori*, contradictoire avec la part relativement importante des personnes âgées au sein de leur population. Mais comme l'ont démontré R. Rochefort (2004) et S. Langlois (2005), les personnes entrant aujourd'hui dans la catégorie des seniors sont plus motorisées que leurs aînés. Il s'agit clairement d'un effet de générations, puisque celles du Baby-boom ont grandi avec la généralisation de l'automobile, à partir des années soixante. Ce constat relativise donc l'idée selon laquelle les personnes âgées seraient moins mobiles que les plus jeunes<sup>57</sup>, mais surtout induit une distinction entre les jeunes retraités encore mobiles et dynamiques, et les personnes du quatrième âge (au-delà de 75-80 ans).

Au total, malgré des différences certaines entre les différents groupes sociaux et les différents groupes d'âge, la population, et par extension la clientèle, des petites villes est, dans son ensemble, fortement motorisée, et donc potentiellement très mobile. Cette mobilité motorisée ne peut donc qu'influer sur la constitution et l'organisation des univers d'approvisionnement de la clientèle, que nous allons analyser maintenant.

<sup>57</sup> Les chercheurs du CREDOC ont même démontré que les générations qui étaient jeunes dans les soixante-dix et la première moitié des années quatre-vingt sont aujourd'hui plus motorisées et roulent plus que les générations suivantes, dont le taux de motorisation est moindre en raison de la baisse de leur pouvoir d'achat (J.-L. Madre, 1985-86, cité dans S. Langlois, 2005).

## B) La multiplicité des univers d'approvisionnement

Après avoir déterminé les caractéristiques démographiques et socioéconomiques des clients des petites villes, nous allons voir où ils se rendent pour effectuer leurs achats. Car comme nous l'avons vu précédemment, l'une des principales évolutions qu'a connues la clientèle au cours des dernières décennies est l'accroissement de sa mobilité. Nous allons donc nous attacher à déterminer les lieux d'achat de la clientèle des petites villes, ainsi que les motivations de ses déplacements. Mais comme la clientèle des petites villes est loin d'être uniforme, nous croiserons les résultats obtenus à partir de l'enquête que nous avons menée auprès des clients (cf. chapitre 2), avec leurs caractéristiques socio-économiques, ce qui nous permettra de distinguer des types de clientèles.

### 1) La schématisation des univers d'approvisionnement

Afin de mener à bien ce travail, nous avons utilisé une méthode permettant, à partir des réponses données par les clients lors de notre enquête (cf. chapitre 2), de schématiser leurs univers d'approvisionnement. Pour cela, nous avons construit un fond graphique représentant les espaces qui se superposent autour de la petite ville. Les types d'espace correspondent à la petite ville et aux lieux d'évasion commerciale : petites villes et villes moyennes proches (niveau local), métropole régionale (niveau régional), capitale nationale, et l'étranger. Dans ce classement fondé à la fois sur la proximité des agglomérations et sur la hiérarchie urbaine, nous avons placé la vente à distance au contact entre les niveaux « capitale nationale » et « étranger », en raison de la capacité de distribution nationale, voire mondiale pour certaines firmes de commerce électronique.

Ensuite, sur ce fond graphique, nous avons synthétisé les informations obtenues à partir de l'enquête menée auprès des clients. Nous avons ainsi représenté, sur chaque type d'espace, la nature des achats effectués par les clients interrogés, le type de pôle commercial fréquenté, ainsi que les trajets entre le domicile et les pôles commerciaux. Comme nous avons cumulé les réponses des enquêtés, nous avons pu représenter les informations proportionnellement aux réponses données. Nous avons ensuite décliné ces schémas en fonction des caractéristiques démographiques (figure 5) et sociales, afin de voir si des types d'univers commerciaux apparaissaient. Notons enfin qu'en raison du déséquilibre de notre échantillon d'enquête (cf. chapitre 2), nous avons jugé préférable de ne pas décliner les schémas en fonction des catégories socioprofessionnelles. Les résultats obtenus auraient été beaucoup trop biaisés. Nous nous sommes contentés, lors de l'étude de ce paramètre, d'une analyse plus générale.

### 2) Des pôles commerciaux aux usages spécifiques et complémentaires

Au sein de l'espace de la petite ville, les nodules périphériques sont, en premier lieu, utilisés pour effectuer les courses hebdomadaires. Dans ce domaine, ils concentrent près des trois quarts des flux, le dernier quart étant orienté vers le centre-ville et le marché. Cependant, dans la mesure où bon nombre de personnes interrogées ont indiqué se rendre en périphérie et dans d'autres pôles pour effectuer leurs achats, on peut considérer que le poids de la périphérie dans les flux liés aux courses hebdomadaires est vraisemblablement supérieur à ce que nous indiquent les résultats.

Par contre, en matière d'alimentation spécialisée, les commerces de centre-ville, ainsi que les commerces ambulants, sont privilégiés par rapport aux grandes surfaces, bien que celles-ci soient aussi fréquentées pour ce type de produits. Les habitudes de la clientèle d'aller « chez son boucher », « chez son poissonnier », et bien sûr « chez son

boulangers », jouent ici un rôle primordial. Le maintien de ces habitudes semble dû autant à la transmission de pratiques d'achats de génération en génération, qu'à l'image de qualité que conservent les petits commerçants de bouche, que cette image se traduise concrètement sur la qualité des produits ou non.

Ensuite, pour les achats anomaux, plusieurs cas de figure apparaissent. Tout d'abord, au sujet des vêtements/chaussures et des bijoux/parfums/maroquinerie, les commerces centraux conservent une place de choix dans les destinations des clients des petites villes, rivalisant aisément avec les zones commerciales périphériques. Par contre, on remarque une forte évasion commerciale, que celle-ci se traduise par des flux de clients vers d'autres villes mieux équipées ou par l'usage de la vente à distance (vente par correspondance et, de plus en plus, commerce électronique).

De même, dans les branches jardinage/bricolage et sport/culture/loisirs, l'évasion commerciale est très forte. Mais au sein de la petite ville, le partage de la clientèle se fait désormais très nettement en faveur de la périphérie. Et dans l'univers du meuble et de l'électroménager, l'évasion est généralisée.

L'explication de cette forte évasion commerciale réside tout naturellement dans les lacunes de l'équipement commercial anormal des petites villes, lacunes que nous avons observées plus haut. De fait, bien qu'étant globalement moins aisée que celle des grandes agglomérations, la clientèle des petites villes n'en est pas moins demandeuse de produits similaires à ceux consommés par les autres consommateurs du pays.

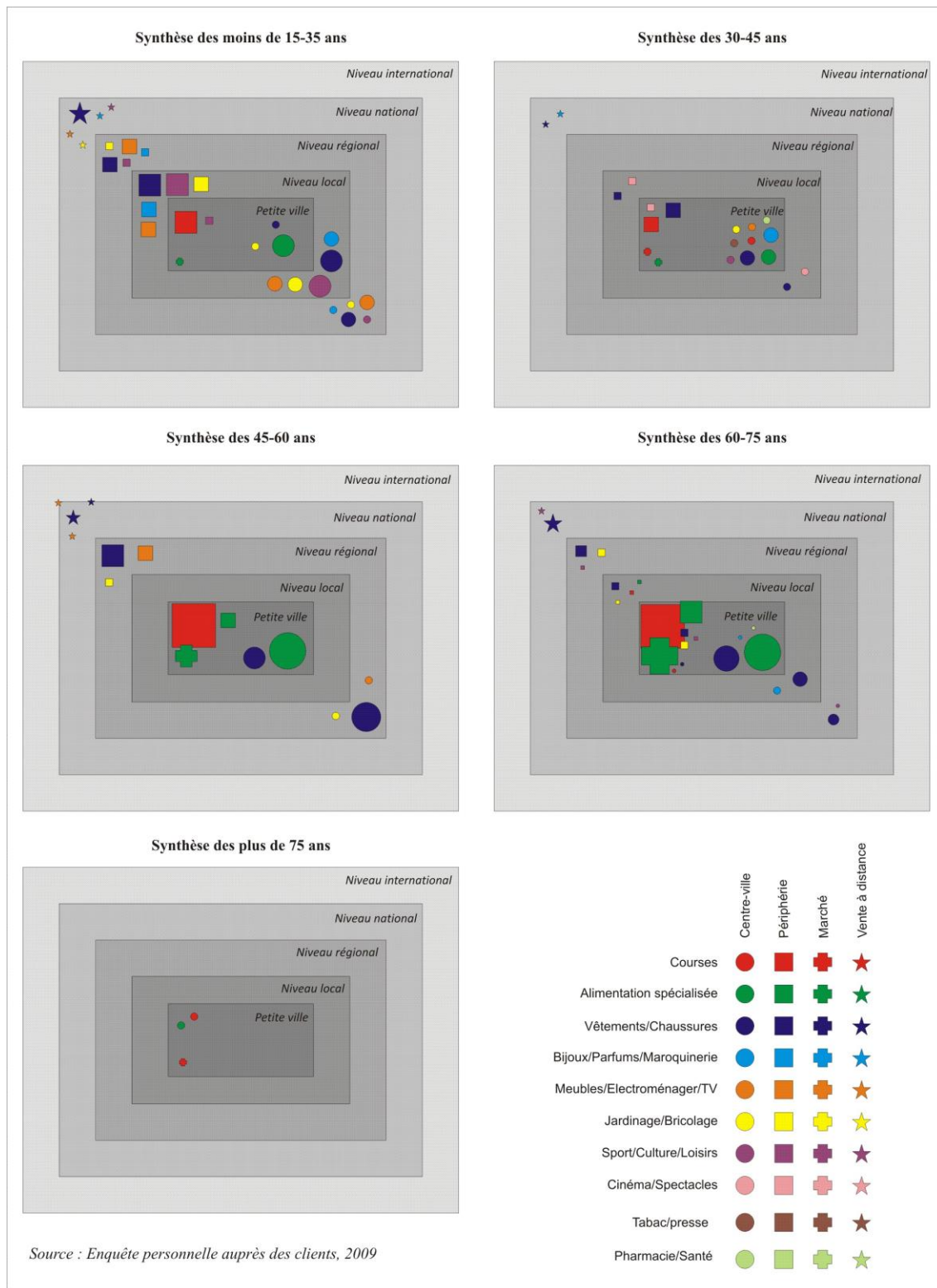
La clientèle des petites villes met donc en œuvre des stratégies de déplacement d'achats combinant généralement plusieurs pôles commerciaux ou modes d'achats, de manière à la fois complémentaire et concurrentielle. Parmi ces pôles ou ces modes d'achat, les autres agglomérations, ainsi que la vente à distance, occupent une place non négligeable, ce qui nous amène à constater que les habitants des petites villes, dans leur ensemble, présentent un univers d'approvisionnement assez vaste et ne se limitant pas aux commerces les plus proches. L'habitant de la petite ville, totalement isolé au fond de sa « campagne profonde », constitue donc désormais plus l'exception que la règle. Cela dit, la diversité socioéconomique de la population des petites villes nous conduit à effectuer des distinctions selon les types de clients, et en premier lieu en fonction de l'âge.

### **3) Les effets liés à l'âge**

#### ***a) La rétraction relative de l'univers d'approvisionnement des personnes âgées***

En premier lieu, les personnes âgées font plus souvent leurs courses hebdomadaires en centre-ville que les actifs, à la fois en raison de leur lieu de résidence, qui se trouve être plus souvent situé en centre-ville, et d'un taux de motorisation, ou du moins d'une utilisation du véhicule automobile plus faible. De même, les personnes âgées fréquentent plus souvent et plus régulièrement le marché pour faire leurs courses, en raison d'une proximité avec leurs lieux de résidence, mais aussi en raison d'habitudes anciennes (figure 5). Nous avons affaire ici à un effet d'âge, mais peut-être aussi à un effet de génération.

Figure 5 - Synthèse des univers d'approvisionnement des clients des petites villes selon l'âge



En effet, les personnes de plus de 60 ans, et surtout de plus de 75 ans, ont la particularité d'avoir connu la période précédant l'émergence de la grande distribution. A cette époque, les marchés occupaient encore une place importante dans l'approvisionnement des habitants des petites villes, d'où des habitudes de fréquentation du marché qui se sont maintenues. Ceci dit, l'effet de génération ne pourrait véritablement être vérifié que par une étude longitudinale des habitudes de consommation



des individus, c'est-à-dire une comparaison entre les personnes âgées actuelles et celles qui auront atteint leur âge dans plusieurs années, ce que nous ne pouvons bien évidemment pas faire dans le cadre de cette thèse.

Toutefois, si l'on adopte un angle d'approche à partir des consommateurs plus jeunes, la fréquentation des marchés par ces derniers paraît relativement faible au regard de leur poids dans la population locale. Ce que tendent d'ailleurs à confirmer les résultats de l'enquête auprès des régisseurs de marchés, révélant un vieillissement de la clientèle des marchés, ainsi que les observations que nous avons pu faire sur le terrain, les jours de marché.

Si l'on se penche sur la question de l'évasion commerciale, les personnes âgées semblent un peu moins enclines à quitter la petite ville où ils résident pour fréquenter les magasins d'autres cités. Et cette sédentarité tend à s'accroître avec l'âge. Nous avons affaire, ici, à un effet d'âge très net, correspondant à une réduction de la mobilité, essentiellement motorisée, et en conséquence à une rétraction de l'univers d'approvisionnement avec l'avancée en âge des individus.

Mais la rétraction de la mobilité tend à se faire relativement tard dans la vie des individus, généralement après 70 ou 75 ans. Nous nous trouvons face à un effet de génération, puisque, comme l'ont démontré R. Rochefort (2001) et S. Langlois (2005), les personnes âgées sont aujourd'hui, dans l'ensemble, plus mobiles que ne l'étaient leurs aînés au même âge. Ce recul en âge de la réduction de la mobilité, et donc de la rétraction de l'univers d'approvisionnement, s'explique à la fois par l'amélioration des conditions de vie et l'allongement de la durée de vie ; et par un taux de motorisation aujourd'hui plus important chez les personnes de plus de 60 ans qu'il ne l'était chez leurs aînés au même âge, et des habitudes de déplacements d'achat différentes selon les générations.

### ***b) Des actifs aux emplois du temps contraignants***

Du côté des actifs, on remarque aussi des comportements différents selon l'âge, ou plutôt selon la composition du foyer. En effet, les couples avec enfants ont tendance à moins fréquenter les commerces d'autres villes que les actifs sans enfants, généralement compris dans la classe d'âge des moins de 30 ans. Nous avons affaire, ici, aux effets des contraintes plus fortes des emplois du temps des personnes ayant des enfants encore non autonomes. Même si les déplacements (en famille ou sans les enfants) vers les villes moyennes ou les grandes agglomérations les plus proches ne sont pas absents de ces catégories d'âge, ils sont moins fréquents en raison d'emplois du temps plus serrés laissant peu de place à des excursions relativement longues.

Chez les consommateurs les plus jeunes, l'usage d'internet semble se généraliser rapidement, tandis que dans les catégories les plus âgées, la vente par correspondance continue d'être régulièrement utilisée. Comme nous l'avons vu précédemment, la vente à distance, en général, constitue un moyen important d'élargissement de l'univers d'approvisionnement de la clientèle des petites villes.

Au total, l'âge, ainsi que l'appartenance à une génération donnée, constitue un élément explicatif fondamental de l'étendue plus ou moins importante des univers d'approvisionnement des clients des petites villes. La mise en relation de l'âge avec les univers d'approvisionnement a permis de montrer que ces univers avaient tendance à évoluer avec le temps.

Enfin, l'observation et la schématisation des univers d'approvisionnement ont révélé leur morphologie archipelagique. Les univers d'approvisionnement ne constituent pas un espace continu, mais un ensemble de lieux disjoints fréquentés par les clients selon leurs besoins. Cet archipel commercial, déjà mis à jour par R.-P. Desse (2001) ou encore de manière indirecte par J. Viard (2006) pour d'autres types d'espaces, n'est pas spécifique à la petite ville, mais caractéristique d'une société où la mobilité motorisée des individus est devenue la règle.

#### **4) Les permanences sociales**

Si l'âge est un paramètre important pour la compréhension de l'étendue et de la diversité des univers d'approvisionnement des ménages, les autres caractéristiques sociales n'en sont pas moins fondamentales. Et en premier lieu celle du genre.

##### ***a) Les femmes, plus concernées que les hommes par l'acte d'achat***

D'après les observations de terrain, il apparaît en effet que les femmes sont beaucoup plus présentes dans les rues commerçantes que les hommes. Ce constat, déjà effectué par d'autres chercheurs, s'explique, d'une part, par le partage des rôles au sein du ménage, et d'autre part, par une espérance de vie féminine plus longue. Le partage des tâches ménagères entre hommes et femmes, même s'il évolue, se traduit le plus souvent par une dévolution des achats, et spécialement le *run shopping*, à la femme. A partir de là, il est compréhensible que les femmes présentent généralement un univers d'approvisionnement plus vaste que celui des hommes, puisque ce sont elles qui effectuent l'essentiel des achats pour le ménage.

##### ***b) Des catégories sociales modestes aux univers d'approvisionnement restreints***

Ensuite, l'analyse du rapport entre les univers d'approvisionnement et les catégories socioprofessionnelles révèle des différences entre les catégories sociales supérieures et les catégories plus modestes. La distinction entre les comportements d'achat et de consommation des ménages selon leur catégorie sociale n'est pas une nouveauté, mais s'ancre dans la continuité des multiples travaux sociologiques réalisés depuis les études pionnières de T. Veblen (cité par N. Herpin, 2004).

Sur le plan des comportements spatiaux, nous observons, à l'instar de ce que S. Lestrade a pu remarquer en Région parisienne (S. Lestrade, 2001), un élargissement des univers d'approvisionnement à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie sociale. A âge et genre équivalents, l'univers d'approvisionnement des classes populaires est, en effet, moins vaste que celui des couches aisées de la population.

Les ouvriers et les employés ont tendance à s'approvisionner essentiellement dans la petite ville où ils résident et travaillent. Leur mobilité interurbaine est moins importante que celle des cadres, d'une part en raison d'un niveau de revenu leur laissant moins de latitude pour pouvoir supporter les coûts de déplacement vers les villes proches mieux équipées, ainsi que pour effectuer des achats plus élevés. Mais cette mobilité plus réduite s'explique aussi par des habitudes de consommation relatives à leur rang social.

Toutefois, la classe ouvrière est telle qu'ont pu la décrire E. Zola ou C. Dickens, semble bel et bien révolue et, malgré la récession économique actuelle, nul ne nie l'amélioration des conditions de vie des classes populaires, y compris au cours des trente

dernières années. Mais force est de constater que les distinctions d'ordre économique, social ou culturel, tel qu'a pu les mettre en lumière P. Bourdieu (1979), constituent des réalités influençant indéniablement les comportements d'achat et de consommation, y compris lorsqu'on les aborde dans leur inscription spatiale (indépendamment du débat sur l'opposition idéologique et méthodologique entre P. Bourdieu et les tenants de l'individualisme méthodologique).

Pour preuve, non seulement les personnes appartenant à des catégories sociales modestes présentent une moindre mobilité que les catégories aisées, mais leurs univers d'approvisionnement sont moins diversifiés. La place des achats d'articles de sport-culture-loisirs, ainsi que celle des achats d'équipement de la personne, y est, par exemple, moindre. Nous avons donc affaire, ici, aux effets spatiaux de pratiques sociales liées aux loisirs, différentes selon les catégories sociales, que ces pratiques soient le fruit d'une agrégation de pratiques individuelles indépendantes, ou qu'elles soient le fait d'un véritable comportement de classe sociale.

### *c) Des catégories sociales aisées plus mobiles*

A l'inverse, les personnes issues de catégories sociales les plus favorisées (professions intermédiaires et cadres) présentent des univers d'approvisionnement plus vastes et plus variés. L'explication de l'étendue de leurs univers d'approvisionnement se trouve dans une mobilité plus importante que les clients issus des classes modestes, mais surtout dans des habitudes de consommation différentes. La recherche de produits originaux, permettant aux personnes de se distinguer des autres habitants de leur ville, oblige les clients qui en ont les moyens, et le désir, à se rendre dans les villes moyennes ou les grandes agglomérations proches afin de satisfaire leurs besoins d'achats.

Par ailleurs, bon nombre de clients interrogés ont révélé se rendre dans d'autres villes pour d'autres raisons que celle de l'achat. La visite de la famille (un enfant qui fait des études dans une autre ville, par exemple) ou d'amis, ainsi que les loisirs, voire, pour les plus âgés, des rendez-vous médicaux, constituent des motivations de déplacements pouvant induire, le cas échéant, un acte d'achat, s'insérant en conséquence dans un processus d'évasion commerciale.

Ces types de déplacements s'avèrent être plus fréquents dans les catégories sociales moyennes et élevées, en raison de la plus forte propension des enfants issus de ces catégories à entreprendre des études supérieures impossibles à suivre dans des petites villes généralement dépourvues de toute infrastructure de formation postbaccalauréat. Mais ils s'expliquent, comme pour les catégories modestes, par des pratiques sociales que nous avons évoquées plus haut et qui sont fondées sur le maintien d'un standing de vie élevé, autant que sur la recherche de l'épanouissement personnel par la consommation.

Finalement, il apparaît clairement que la mobilité des consommateurs et l'étendue de leurs univers d'approvisionnement sont le fruit de pesanteurs sociales, autant que de pratiques individuelles. De ce point de vue, le consommateur de la petite ville ne se distingue guère de celui de la grande agglomération. Seule la nécessité d'avoir un recours plus fréquent aux pôles commerciaux des niveaux urbains supérieurs semble le différencier des autres clients. Or, cette nécessaire mobilité, qu'elle soit interurbaine, comme nous venons de le souligner, mais aussi intra-urbaine, implique des déplacements, et donc une insertion des déplacements d'achats dans les autres déplacements des habitants des petites villes.

## C) Une pérégrination du consommateur adaptée à la petite ville

Nous allons donc voir, à présent, comment les clients des petites villes se déplacent d'un lieu commercial à un autre, comment ils mettent en relation tous les composants de leur univers d'approvisionnement, et comment ils intègrent leurs déplacements d'achat dans leur vie quotidienne. Pour cela, nous allons repositionner les déplacements d'achat dans l'ensemble des parcours quotidiens des habitants des petites villes, afin de définir les modalités de la pérégrination du consommateur (ou des chaînages de déplacements) dans les petits organismes urbains. Les enquêtes, menées auprès des clients, des secrétaires de mairie et des commerçants, nous ont ainsi permis de déceler deux formes de pérégrination : les parcours quotidiens et hebdomadaires des actifs et les groupements des déplacements des personnes âgées.

### 1) Parcours pédestres et parcours motorisés

La question de la pérégrination du consommateur de la petite ville implique l'analyse des moyens de transport utilisés pour se rendre sur les lieux d'achat. De ce point de vue, le cas des petites villes est plus simple à traiter que celui des grandes agglomérations, dans la mesure où leur taille réduite rend généralement difficile la mise en place d'un système de transport en commun rentable. C'est pourquoi, en dépit des efforts faits dans ce domaine par certaines communes comme Paray-le-Monial, dont nous étudierons le cas dans le dernier chapitre portant sur les politiques publiques, la question des déplacements dans les petites villes se réduit essentiellement à une opposition entre déplacements pédestres et déplacements motorisés.

Les déplacements motorisés apparaissent logiquement comme une obligation pour l'ensemble des consommateurs résidant hors de la ville-centre. Les banlieusards, les périurbains et les ruraux, en raison de la faiblesse, voire de l'absence de transports collectifs, restent tributaires de la voiture individuelle pour tous leurs déplacements vers la petite ville, que ces déplacements soient motivés par le travail, la scolarisation, les loisirs, la santé, et bien sûr les achats. D'où, comme nous le verrons plus loin, une nécessité de rationaliser les déplacements en raison du coût du carburant.

A l'inverse, les habitants de la ville-centre utilisent peu leur voiture pour les achats effectués en centre-ville. La faible étendue de l'espace urbain, et donc du centre commerçant, leur permet de n'utiliser leur automobile que pour les déplacements en périphérie, impliquant à la fois un trajet plus long à effectuer, mais aussi un convoyage des biens achetés souvent en plus grande quantité, en raison du groupement des achats dans les grandes surfaces généralistes.

Cela dit, la distinction entre parcours pédestres et parcours motorisés est loin d'être satisfaisante dans la mesure où les déplacements motorisés vers le centre commerçant sont forcément suivis de déplacements pédestres. D'où la nécessité d'aller plus loin en étudiant les déplacements des consommateurs en fonction de leur emploi du temps. Et de ce point de vue, trois formes de déplacement nous sont apparues : les navettes domicile-lieu d'achat, les parcours quotidiens et hebdomadaires des actifs, et les groupements de déplacements des personnes âgées ou inactives.

## **2) La navette domicile-lieu d'achat : une forme de déplacement encore privilégiée**

Le premier enseignement de notre enquête auprès des clients est que ceux-ci pratiquent le plus souvent (dans près de la moitié des réponses obtenues) la navette domicile-lieu d'achat. En clair, ils effectuent des déplacements ciblés, à partir de leur domicile, vers leur(s) lieu(s) d'achat(s), puis reviennent à leur domicile une fois leurs achats terminés. C'est essentiellement le cas pour les courses hebdomadaires, mais aussi pour des déplacements en centre-ville, vers des commerces plus anomaux. Cette stratégie de déplacement est relative à des aspects purement pratiques, comme la nécessité de perdre le moins de temps possible entre le trajet retour vers le domicile, dans le cas de l'achat de produits frais, par exemple. Mais elle correspond aussi à une organisation personnelle des emplois du temps, très diverse selon les clients.

Ceci étant, à côté des navettes domicile-lieu d'achat, nous avons aussi observé des combinaisons de déplacements, notamment avec les déplacements de travail et les déplacements scolaires des enfants à charge, mais aussi des déplacements liés aux questions médicales chez les personnes âgées. Toutefois, il nous est malheureusement difficile d'approfondir ce sujet en présentant des statistiques, puisque, comme nous l'avons déjà expliqué dans le chapitre 2, notre échantillon d'étude est beaucoup trop déséquilibré pour que celles-ci puissent être fiables. Nous avons néanmoins pu, à travers nos enquêtes, pu déceler deux formes de pérégrinations des consommateurs, que les clients peuvent d'ailleurs utiliser conjointement avec les navettes, à savoir : les parcours quotidiens et hebdomadaires des actifs, et les groupements de déplacements des personnes âgées.

## **3) Les parcours quotidiens et hebdomadaires des actifs**

Les actifs, et spécialement les couples avec enfants nous sont apparus, dans les enquêtes, comme les personnes les plus sujettes à la mise en place de parcours quotidiens, étalés sur toute la journée, et donc à l'insertion des actes d'achat dans ces déplacements. Ce résultat nous a été notamment révélé par l'étude du comportement des migrants pendulaires.

Les commerces de proximité (boulangerie, tabac-journaux, pharmacies...) des petites villes attirent fortement une clientèle résidant à l'extérieur des unités urbaines (enquête « Piatier »). Ce constat peut être interprété comme l'absence d'équipement commercial élémentaire dans un certain nombre de communes périurbaines et rurales proches des petites villes, obligeant leurs résidents à se rendre en ville afin de se fournir en produits de consommation quotidienne.

Mais ce résultat souligne aussi le rôle des migrations quotidiennes de travail vers le cœur urbain, puisqu'un certain nombre de clients préfèrent fréquenter les commerces de la petite ville, alors que leur domicile est plus proche de communes rurales ou périurbaines équipées en commerces de proximité (enquête « Piatier »). Si l'on ajoute que la petite ville est aussi le lieu de scolarisation des collégiens, d'un grand nombre de lycéens et parfois même des écoliers résidant dans les communes rurales environnantes, il est possible d'en déduire une insertion des achats de proximité dans les parcours quotidiens menant les périurbains vers leurs lieux de travail et les lieux de scolarisation de leurs enfants.

A partir de là, il est possible aussi d'en déduire une intégration de la fréquentation des supermarchés et des hypermarchés situés en périphérie des petites villes, au contact entre l'espace urbain dense et les communes périurbaines, dans les migrations quotidiennes des périurbains, dans le cadre de la pratique des courses. Au total ressort le rôle fondamental que jouent les déplacements quotidiens de travail sur l'organisation des parcours et le choix des lieux d'achat, chez les actifs, et particulièrement chez les migrants pendulaires.

#### **4) Les groupements de déplacements des personnes âgées**

A côté des parcours quotidiens des actifs, avec ou sans enfants, les personnes âgées présentent des comportements bien spécifiques. Le premier élément caractéristique de ces comportements réside dans la mobilité plus réduite des personnes les plus âgées. En effet, même lorsque celles-ci possèdent un véhicule, ce qui est le cas d'un nombre croissant de séniors, son utilisation est moins fréquente. La résidence dans le cœur de la petite ville, les courses moins volumineuses que celles des couples avec enfants, l'absence de déplacements de travail sont quelques-unes des explications de cette observation. En outre, lorsque les personnes âgées résident hors de la petite ville, le groupement des déplacements semble s'imposer et permet de limiter le recours à la ville.

La seconde caractéristique des parcours des personnes âgées réside dans l'importance de l'association entre déplacements médicaux et déplacements d'achats. En effet, les personnes âgées ont tendance à associer leurs courses ou leurs autres achats avec les déplacements chez le médecin, le pharmacien, etc. De même, lorsqu'ils se rendent dans une agglomération plus grande afin de consulter un spécialiste, bon nombre d'entre eux en profitent pour effectuer des achats. Ce type d'association « achat/santé » se retrouve aussi dans les autres catégories de la population, mais est plus prégnante chez les personnes âgées, en raison de l'augmentation des soins médicaux avec l'âge.

A partir de là apparaît un type de déplacement que nous baptiserons le groupement de déplacements, c'est-à-dire un regroupement des différents déplacements à effectuer (achats, médecin, etc.) sans étalement sur l'ensemble de la journée, et permis par l'absence de contrainte professionnelle ou scolaire. Le rôle de l'école n'intervient alors que pour les femmes au foyer, qui présentent aussi un emploi du temps relativement libre, et qui ont tendance à grouper leurs achats avec les déplacements scolaires, le matin ou le soir.

### **D) Les temps du commerce et des achats dans les petites villes**

Si les déplacements d'achats se font selon différents types de parcours et différents modes de pérégrination, ceux-ci présentent aussi des effets sur les temporalités de l'activité commerciale. En effet, les déplacements des consommateurs ne sont pas identiques dans le temps. Des périodes de fortes et de faibles fréquentations des magasins ayant déjà été décelées dans les grandes agglomérations (J.-P. Bondue (dir.), 2004), nous allons tenter de voir comment, dans les petites villes, les temporalités commerciales s'organisent, et comment la rencontre entre l'offre et la demande commerciale permet d'animer la petite ville.

## 1) Les temporalités quotidiennes

Dans un premier temps, nous allons porter notre attention sur les rythmes quotidiens de la consommation et du commerce, en tentant de distinguer, à partir des résultats de nos enquêtes, les différentes périodes qui composent la journée. A la lumière des graphiques 18 et 19, deux périodes de forte fréquentation apparaissent nettement : la matinée, surtout entre 10 h et 12 h, et la fin d'après-midi, entre 16 h et 19 h, séparées par une période de repli de l'activité commerciale, à la mi-journée.

### a) *Le matin : le temps des retraités et des inactifs*

Durant les premières heures de la journée, seuls les commerces banals sont ouverts, parfois dès 5 h. Ce sont presque exclusivement des commerces alimentaires (boulangeries) et les magasins de tabac et presse (graphique 18). Plus largement, on remarque quelques différences selon les branches commerciales. Dans les branches « commerce alimentaire » et « tabac-presse-librairie-papeterie », quasiment tous les magasins sont ouverts à 9 h, alors que l'ouverture des autres types de commerce s'étale un peu plus sur la plage 9 h-10 h. Nous avons, là, affaire à une opposition entre commerces banals (boulangeries, bureaux de tabac, marchands de journaux) et commerces anomaux. Les premiers semblent être tributaires d'une clientèle plus matinale, mais sont peut-être aussi moins réceptifs à l'abandon des horaires traditionnels. Par contre, tous connaissent leur maximum de fréquentation entre 11 h et 12 h, puis ferment progressivement entre 12 h et 12 h 30 pour l'essentiel.

Le matin, une première phase d'arrivée de clients peut être décelée entre 6 h et 9 h (graphique 19). Ce sont essentiellement des inactifs matinaux ou des actifs utilisant un laps de temps, avant de se rendre sur leur lieu de travail, pour effectuer quelques achats quotidiens. La tradition des croissants, de la baguette et du journal, ainsi que la consommation de cigarettes, reste encore forte en France. Mais cela ne constitue pas une originalité de la petite ville. Par contre, l'heure d'ouverture de la majorité des commerces anomaux, située à 9 h en est une, à une époque où les magasins des grandes agglomérations tendent à ouvrir de plus en plus souvent à 10 h, afin de pouvoir travailler en continu toute la journée.

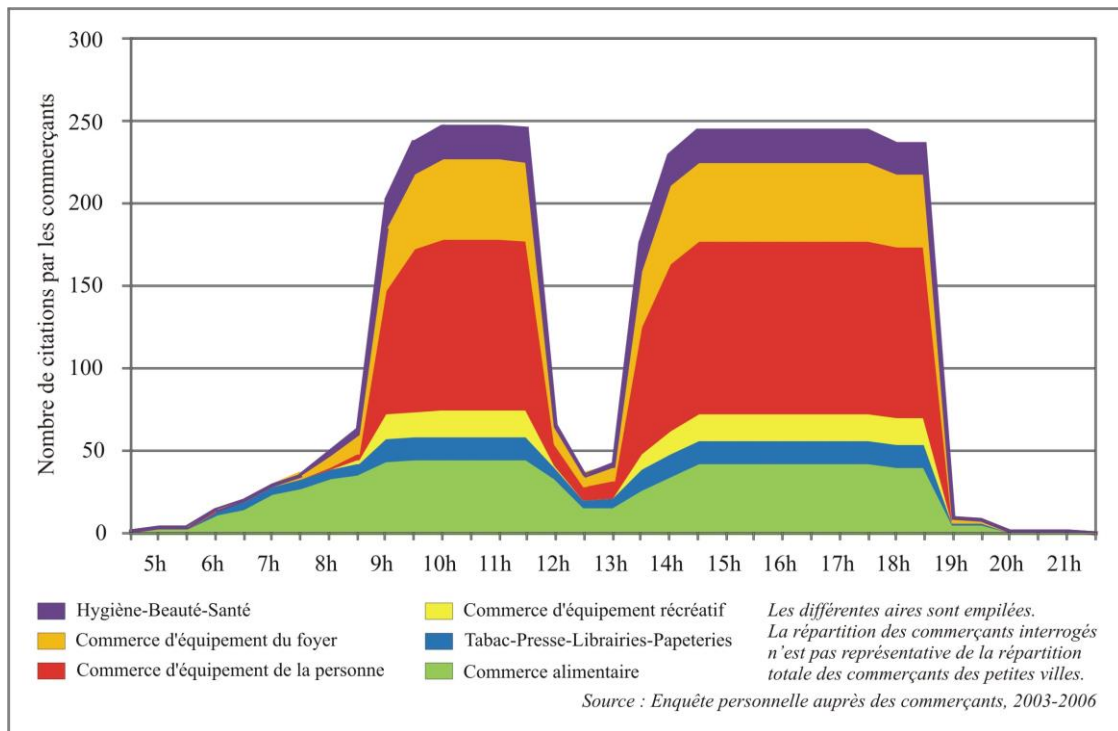
Ensuite, une fois les actifs au travail et les enfants sur leur lieu d'étude, la petite ville devient le monde des retraités et, plus accessoirement, des chômeurs et mères au foyer. Comme nous l'avons déjà explicité précédemment, les rues du centre-ville, comme les zones périphériques, paraissent alors calmes et peu animées. Et les boutiques, bien qu'étant toutes ouvertes, ne sont occupées que par intermittence par les clients. Nous sommes pourtant, d'après les commerçants, dans une période de la journée où leur activité est importante, comme le montre bien le graphique 19. Un premier pic d'activité est d'ailleurs atteint en fin de matinée, entre 11 h et midi. Juste avant la pause du déjeuner, les commerçants bénéficient de la sortie des actifs, qui en profitent alors pour effectuer quelques achats, souvent alimentaires, ou dans les magasins de tabac et de presse.

### b) *La mi-journée : le repli de l'activité commerciale*

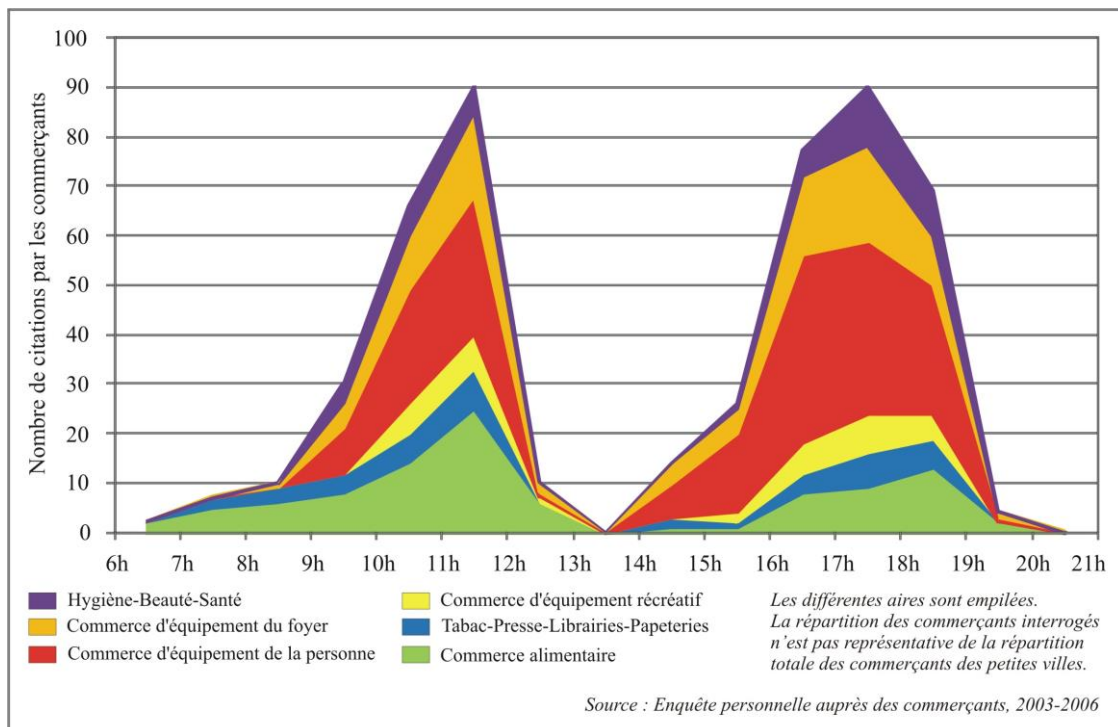
Après le pic de fréquentation de la matinée, situé entre 11 h et 12 h, l'activité commerciale chute considérablement, jusqu'à 14 h. L'explication en est double. D'une part, les clients se font plus rares entre midi et 2 h, en raison de la pause du repas. La tradition du déjeuner « à heure fixe » reste très vivace dans les petites villes françaises,

comme dans tout le pays, plus largement. De même, sans être pour autant spécifiquement française, la tradition de la sieste en début d'après-midi est aussi bien répandue dans le pays. Elle fait de la France un cas intermédiaire entre, d'une part, les pays méditerranéens (Espagne, Italie, Portugal), où non seulement les rues sont peu animées en début d'après-midi, mais où la majorité des commerces ne rouvrent pas avant 16 h ; et les pays d'Europe du Nord, où la journée continue est largement pratiquée, mais où les magasins ferment souvent plus tôt (dès 17 h dans certains länder allemands).

**Graphique 18 - Horaires d'ouverture des magasins des petites villes**



**Graphique 19 - Horaires de plus forte fréquentation des commerces des petites villes**





D'autre part, la majorité des commerçants ferment à la mi-journée. Et là, nous touchons du doigt la seconde spécificité commerciale de la petite ville, à savoir le faible nombre de commerces pratiquant la journée continue. Si nous comparons les résultats obtenus dans le cadre de notre enquête auprès des commerçants, avec celle d'A. Metton sur les commerces de la région parisienne (A. Metton, in J.-P. Bondue, 2004), le taux d'ouverture des magasins à la mi-journée est de 12 % dans les petites villes que nous avons étudiées (enquête personnelle, 2003-2006), alors qu'il ne descend pas au-dessous de 60 % à Paris (rue Mouffetard, 5<sup>e</sup> arrondissement) et au-dessous de 30 % à Mandre-les-Roses, dans la banlieue de la capitale (Val-de-Marne).

En outre, la journée continue n'est pas pratiquée de manière équivalente dans tous les nodules commerciaux, puisque les commerces périphériques la pratiquent beaucoup plus, à l'inverse des magasins de centre-ville qui semblent beaucoup plus conservateurs vis-à-vis des innovations commerciales. Pour comprendre cela, la question des mentalités des commerçants est bien évidemment essentielle, tout comme la taille des magasins (il est plus facile pour une grande surface de pratiquer la journée continue que pour un commerçant seul). Mais la question de la dynamique collective est aussi fondamentale. En effet, si un seul commerçant décide d'ouvrir entre midi et deux heures, il est fort à parier qu'à lui seul il ne créera pas une dynamique commerciale importante, alors que si la majorité des commerçants du centre ouvrait à la mi-journée, les actifs présents sur leur lieu de travail pourraient peut-être en profiter pour effectuer quelques achats en ville durant leur pose. Mais rien n'est moins sûr, car la clientèle reste très attachée à la pause du déjeuner.

Par ailleurs, la journée continue n'est pas non plus pratiquée de façon identique selon les branches commerciales, puisque les commerces alimentaires (boulangeries, et surtout vente à emporter), ainsi que les bureaux de tabac et les marchands de journaux pratiquent la journée continue, respectivement à hauteur de 35 % et 29 % de leurs établissements (enquête personnelle, 2003-2006). A l'inverse, la grande majorité des autres types de commerces ferme à la mi-journée. Nous avons affaire, ici, soit à une adaptation des commerçants aux pratiques d'une clientèle libre entre 12 h et 14 h, soit à une nécessité d'ouvrir à ces horaires pour capter le maximum de clients (cas de la vente à emporter). Néanmoins, ces cas d'ouverture de magasins entre midi et 14 h ne doivent pas masquer le retard des commerces des petites villes dans l'adoption de pratiques commerciales plus adaptées à celle de la clientèle.

### *c) Le soir : la petite ville s'anime enfin, avant de s'endormir*

Si l'on reprend notre cheminement dans la journée commerciale, nous observons, à présent, une timide reprise de l'activité en début d'après-midi. Si la majorité des commerces rouvrent à 14 h, les clients, eux, ne reviennent en masse qu'à partir de 16 h. Les premiers à réapparaître sont ceux que l'on a quitté le matin, à savoir les retraités, les inactifs et les actifs non occupés. Et la raison de leur présence en début d'après-midi est la même que pour le matin. Les actifs, eux, commencent à prendre progressivement possession de l'espace commercial à partir de 16 h, et surtout de 17 h, où nous observons un pic de fréquentation (graphique 19). C'est à ce moment de la journée que l'animation est la plus intense, aussi bien dans le centre-ville commerçant qu'en périphérie, où les actifs en profitent pour effectuer les achats groupés hebdomadaires. Puis, après 17 h, la fréquentation décroît progressivement, puis s'accélère à partir de 19 h, pour se tarir définitivement entre 20 h et 21 h.

Par contre, si l'on entre dans le détail de chaque branche commerciale, les pics de fréquentation n'apparaissent pas identiques. Les commerces alimentaires connaissent leur fréquentation maximale le soir entre 18 h et 19 h, tandis que tous les autres commerces la connaissent entre 17 h et 18 h, voire entre 16 h et 18 h pour l'équipement de la personne. Ce décalage réside peut-être dans les achats de dernière minute que certains clients peuvent effectuer chez les commerçants, avant de rentrer chez eux, et qui se retrouvent surtout dans l'alimentation.

Enfin, après 20 h, nous entrons dans la phase nocturne de l'activité commerciale, où seuls les restaurants et quelques cafés (non présents sur les graphiques) sont encore ouverts. La nuit de la petite ville est, contrairement à celle de la plus grande, très peu animée. Les discothèques et autres boîtes de nuit y sont rares, et souvent situées en périphérie, ce qui réduit encore un peu plus leur impact sur la vie nocturne locale. De plus, comme nous l'avons vu précédemment, la clientèle la plus visée par ce type d'établissement, à savoir les 18-30 ans, est sous-représentée dans la population des petites agglomérations.

Au total, les petites villes présentent une exacerbation des dynamiques temporelles du commerce et de la consommation, caractérisée, entre autres, par une majorité de commerces ne pratiquant pas la journée continue et, de fait, n'incitant pas les clients à fréquenter le centre commerçant entre midi et deux heures. De même, la petite ville reste avant tout une ville de jour, l'animation nocturne restant l'apanage des grandes agglomérations. La question est, à présent de savoir si ces fréquences commerciales journalières sont constantes tout au long de la semaine, ou si elles connaissent des rythmes différents selon les jours.

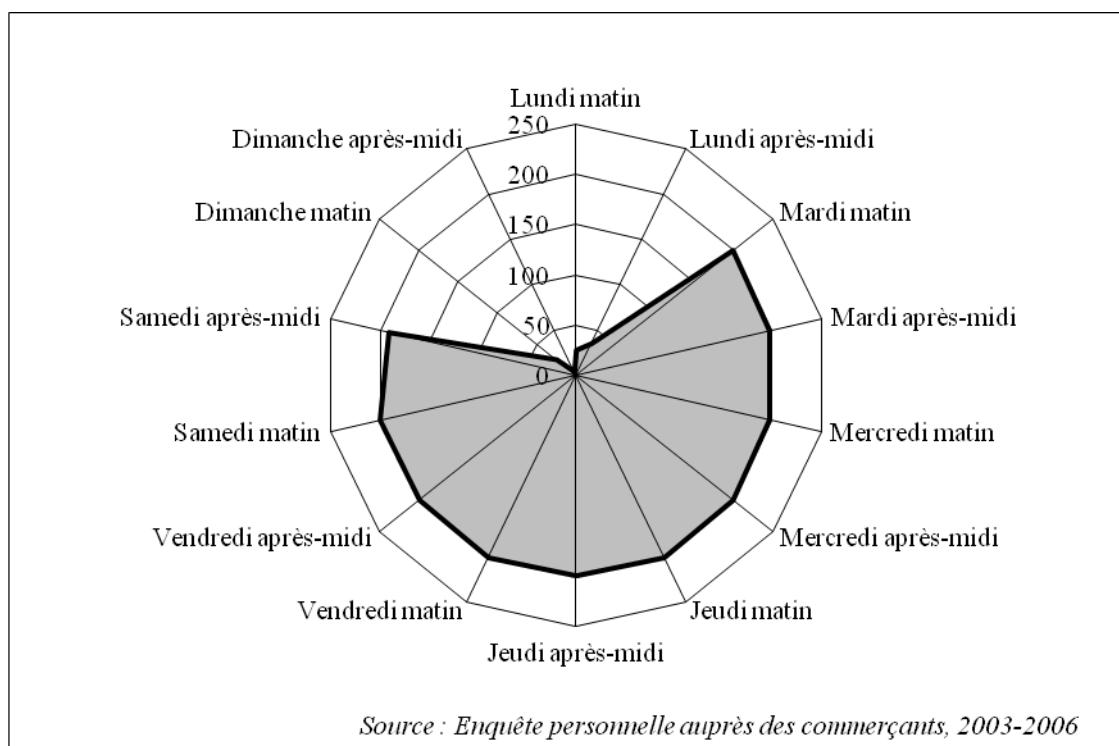
## **2) Les temporalités hebdomadaires**

L'examen des graphiques 20 et 21 nous permet de donner immédiatement à cette question une première réponse largement attendue, à savoir que la quasi-absence d'activité commerciale du dimanche et du lundi constitue une rupture nette dans l'enchaînement des journées de travail des commerçants et d'achat des clients. Cette observation n'a rien de surprenant dans la mesure où le dimanche est chômé par presque toutes les professions, et le lundi constitue traditionnellement un jour de repos pour les commerçants. Par contre, au sujet du lundi, il est à noter que la fermeture des magasins est particulièrement bien suivie dans les centres des petites villes, ce qui les distingue à la fois des périphéries, qui peuvent alors capter la totalité de la clientèle ; et des centres des grandes agglomérations, où la fermeture du lundi, tout en restant majoritaire, a subi une certaine érosion avec l'implantation des grands centres commerciaux.

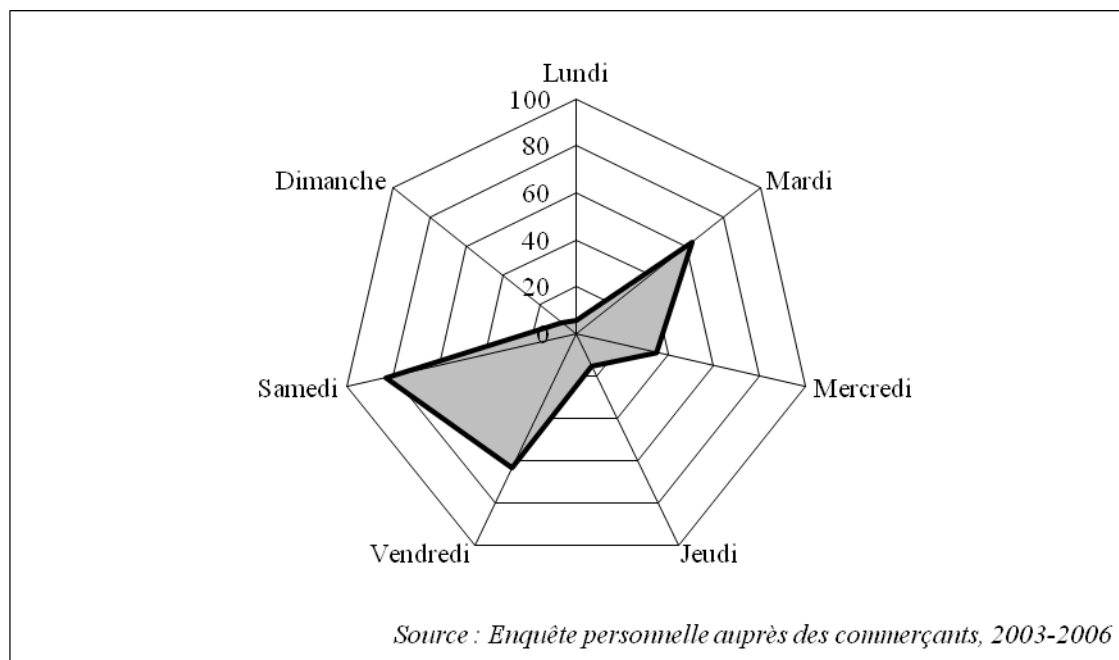
Mais au-delà de la question du dimanche et du lundi, somme toute banale, se pose la question de la régularité (ou de l'irrégularité) des rythmes hebdomadaires des cinq jours restants. Et sur ce point, un net décalage apparaît entre les ouvertures de magasins et l'intensité de leur fréquentation. En premier lieu, la régularité des ouvertures de magasins, du mardi au samedi, est parfaite, à l'exception du samedi après-midi, chômé par de rares commerçants (graphique 20). Par contre, concernant la fréquentation des consommateurs, trois jours se détachent nettement des autres. Il s'agit du mardi, du vendredi et du samedi (graphique 21). Au sujet du mardi, il semble que nous ayons affaire soit à une ancienne habitude, soit à un rattrapage après deux jours d'interruption de l'activité commerciale, soit à une pratique commerciale similaire à celle du vendredi soir, qui consiste à effectuer

des achats la veille d'un jour chômé (le mercredi l'étant largement par les mères de famille, depuis la mise en place des 35 heures).

**Graphique 20 - Jours d'ouverture des magasins des petites villes**



**Graphique 21 - Jours de plus forte fréquentation des commerces dans les petites villes**



Par contre, la forte activité de fin de semaine (vendredi et samedi) requiert plusieurs explications. Tout d'abord, le samedi chômé, surtout depuis la mise en place des 35 heures, ainsi que le vendredi après-midi, dans une moindre mesure, constituent les principales plages de temps libre pour les clients, leur permettant de fréquenter les commerces anomaux dans le cadre de la pratique du *fun shopping*. Ensuite, la tenue des

marchés hebdomadaires le vendredi (Paray-le-Monial) ou le samedi le plus souvent (Brioude, Issoire, Tarare, Tournon et Tain) favorise la venue massive des clients qui, en plus des commerces ambulants, fréquentent aussi les commerces sédentaires, aussi bien les petits commerces que les grandes surfaces. La capacité d'entraînement du marché, issue généralement d'une longue tradition dans les petites villes, favorise toujours la venue des clients provenant des campagnes avoisinantes. Enfin, la tradition des achats, essentiellement alimentaires, en fin de semaine, à la fois pour préparer la semaine suivante, mais aussi pour le week-end (avec peut-être la persistance de la tradition du repas dominical dans les habitudes) semble jouer aussi un rôle non négligeable dans les rythmes de consommation.

Au total, les rythmes d'achats hebdomadaires sont particulièrement marqués, avec des différences d'activité très nettes selon les jours de la semaine. Ces rythmes sont beaucoup plus le fait des comportements de consommation mêlant traditions et emplois du temps modernes, que du fonctionnement de l'appareil commercial, hormis le rôle d'entraînement que joue le marché. En effet, la comparaison entre les rythmes de fréquentation des clients et les horaires d'ouverture des magasins, on remarque que ceux-ci ne présentent aucune adaptation particulière. Les commerçants préfèrent ouvrir tous les jours de la semaine afin de capter le maximum de clients, quitte à connaître une baisse d'activité certains jours.

Si ce mode de fonctionnement est parfaitement compréhensible, ne pourrait-on cependant pas imaginer une ouverture des commerces le dimanche, lorsque les clients sont libres, et une fermeture des commerces plus étalée dans la semaine, notamment lors de certains jours creux comme le jeudi ? A cette question, qui revient régulièrement dans les débats sur l'ouverture des magasins le dimanche, nous pouvons difficilement apporter une réponse. Toutefois, il est évident, et nous le verrons dans la dernière partie de la thèse, que dans le cas d'une modification profonde des pratiques commerciales, seule une action coordonnant l'ensemble des commerçants peut réussir dans une petite ville.

### **3) Les temporalités saisonnières**

Si les temporalités commerciales quotidiennes et hebdomadaires posent de nombreuses questions, nous allons voir que les temporalités saisonnières présentent aussi quelques singularités.

#### ***a) La fréquentation annuelle des magasins***

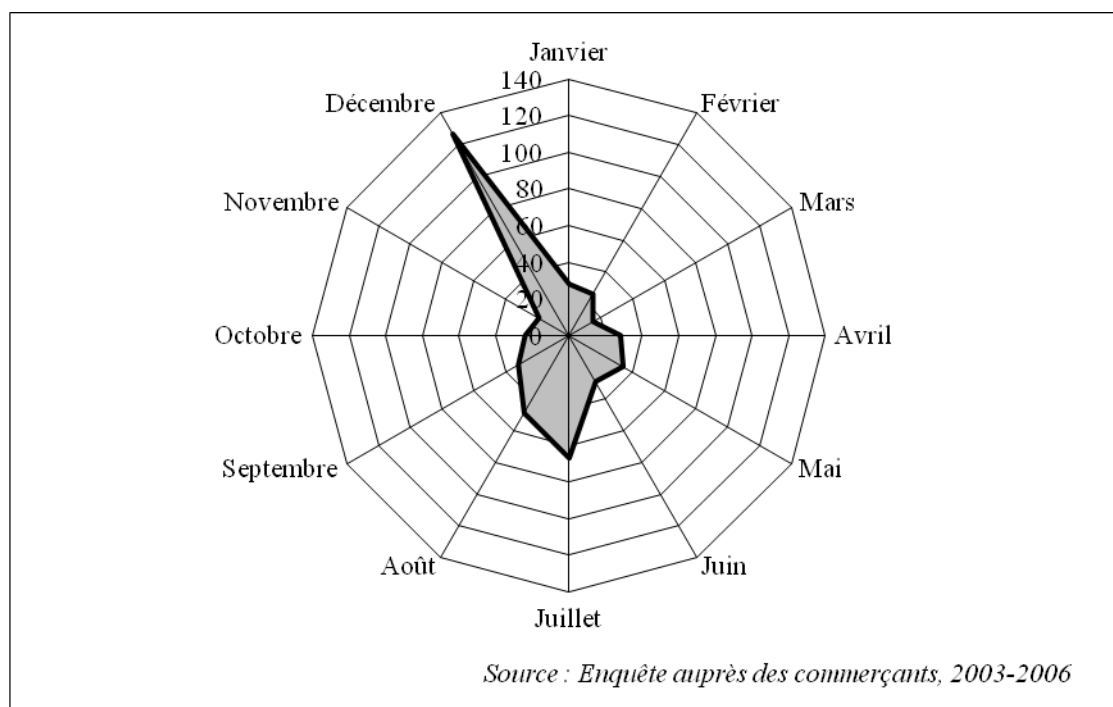
A l'échelle de l'année, les temps du commerce et de la consommation apparaissent aussi hétérogènes. L'étude des fréquentations saisonnières (graphique 22) révèle, en effet, un pic d'activité très important au mois de décembre, et un autre de moindre envergure, au mois de juillet. Le pic du mois de décembre est lié, de toute évidence, aux achats de Noël. Comme nous l'ont confirmé la plupart des commerçants, aussi bien ceux tenant un commerce banal que ceux possédant un commerce anormal, la période précédant les fêtes de fin d'année est la plus propice aux achats.

Ensuite, les périodes de soldes constituent des moments forts dans les temps des commerçants et des consommateurs. Le mois de janvier ainsi que la fin du mois de juin constituent des périodes propices aux achats. Mais sur le graphique 22, elles sont masquées par le second pic de consommation que constituent les mois de juillet et d'août. Ces deux mois représentent, pour les commerçants des petites villes, une période d'afflux touristique, en plus de constituer la fin de la période estivale des soldes pour le mois de

juillet. Par ailleurs, l'été est aussi la saison des jours ensoleillés et longs, d'où une plus grande propension des clients à fréquenter les rues commerçantes, à pratiquer le lèche-vitrine et donc à acheter.

Cette période se prolonge au mois de septembre par la rentrée scolaire, qui oblige les parents à acheter les fournitures scolaires de leurs enfants, mais aussi à refaire leur garde-robe. Puis, aux mois d'été relativement fastes pour les commerçants, suivent deux mois de plus faible activité (octobre et novembre), qui semblent constituer, pour les clients, une période de reconstitution du capital, avant les grosses dépenses de décembre.

**Graphique 22 - Fréquentations saisonnières des commerces dans les petites villes du Centre-est français**



Enfin, la période estivale est aussi précédée d'un printemps à l'activité relativement irrégulière. Il est constitué d'un mois de mars creux, que l'on peut assimiler aux mois d'octobre et novembre, puisque venant après les périodes de fêtes et de soldes. Puis, les mois d'avril et de mai constituent des périodes d'activité un peu plus importantes pour les commerçants, notamment en raison des nombreux jours fériés et des communions des enfants, qui favorisent les achats. Ceci dit, cette période n'atteint pas le niveau record de dépenses du mois de décembre, ni même celui des mois d'été.

Au total, le comportement saisonnier des consommateurs des petites villes n'a manifestement rien d'original. Il se calque sur celui de la population française, mêlant rythmes scolaires et périodes de fêtes.

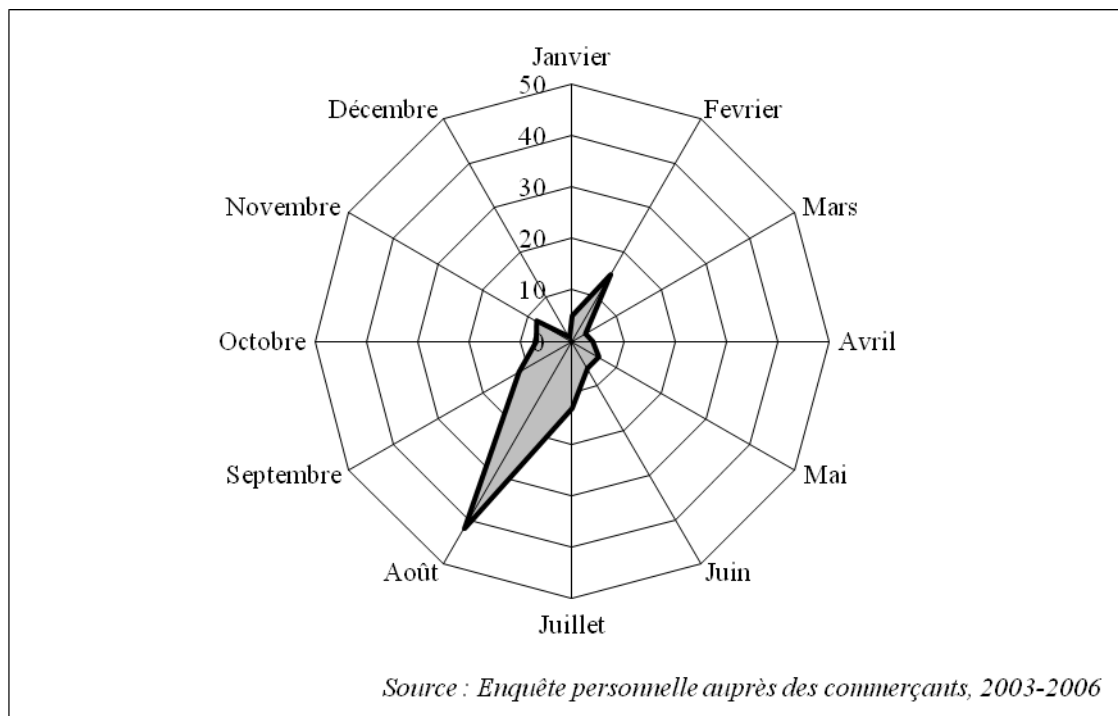
#### ***b) Ouvertures et fermetures annuelles des magasins***

Si l'on s'attache, à présent, aux périodes de fermeture des commerces durant l'année, on remarque une faible adéquation avec les périodes de faible fréquentation des magasins. En effet, le mois d'août (et dans une moindre mesure les mois de juillet et de septembre), qui s'affirme comme une période manifestement propice aux achats, constitue le moment privilégié par les commerçants pour prendre une semaine (plus

rarement quinze jours) de vacances (graphique 23). De même, le léger pic du mois de février se place aussi dans la même logique.

Les commerçants ont donc tendance à choisir leurs semaines de congés aux mêmes périodes que les autres travailleurs français, c'est-à-dire durant les vacances d'été et, dans une moindre mesure, les vacances d'hiver, en février. Seul fait exception à cette règle le mois de décembre, qui n'est jamais chômé en raison de la forte fréquentation de la clientèle ; et le mois de septembre, qui, lui, est un peu plus utilisé pour les vacances que la plupart des autres mois, pour ne pas interférer avec les périodes estivales de très forte fréquentation.

**Graphique 23 - Périodes annuelles de fermeture des magasins dans les petites villes**

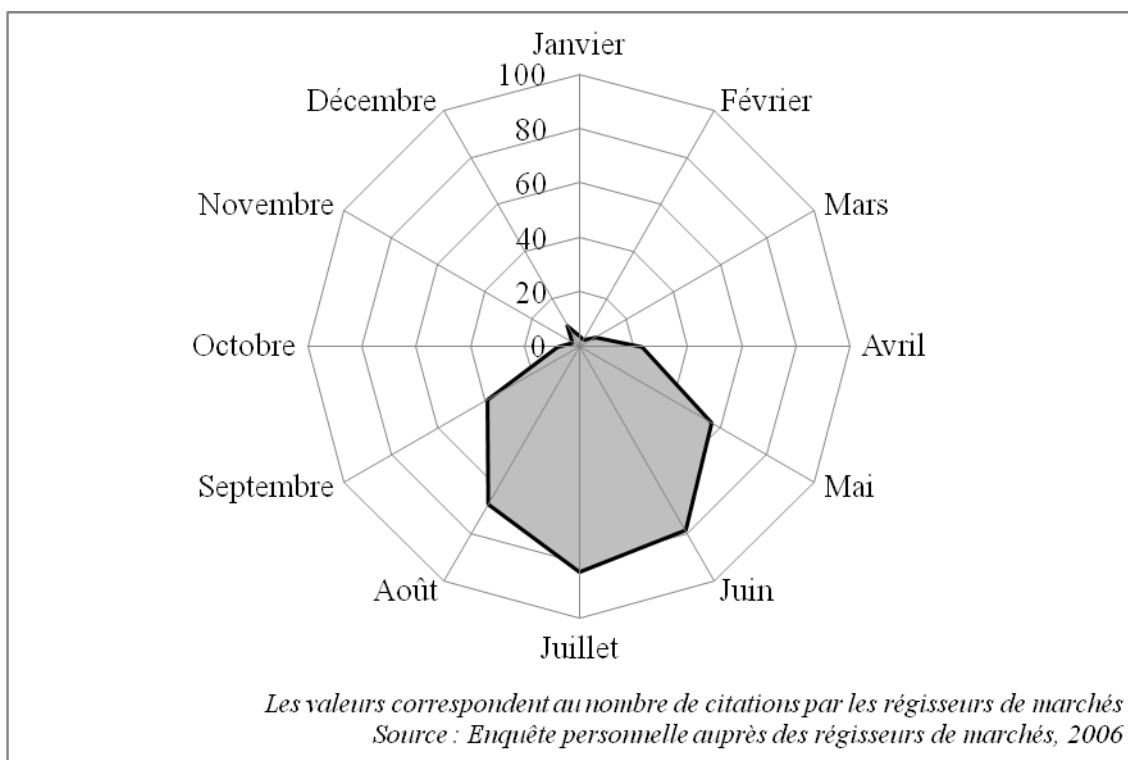


L'interférence de la vie de famille est ici particulièrement nette, surtout chez les jeunes commerçants. Ceux-ci semblent aspirer de plus en plus à une vie familiale, et plus largement privée, moins dominée par leur vie professionnelle. Ce qui favorise la critique des plus anciens de la profession, notamment dans le domaine de l'artisanat commercial, qui voient dans ces aspirations l'une des raisons de la crise de l'emploi dans leurs branches d'activité (les métiers de bouche en particulier).

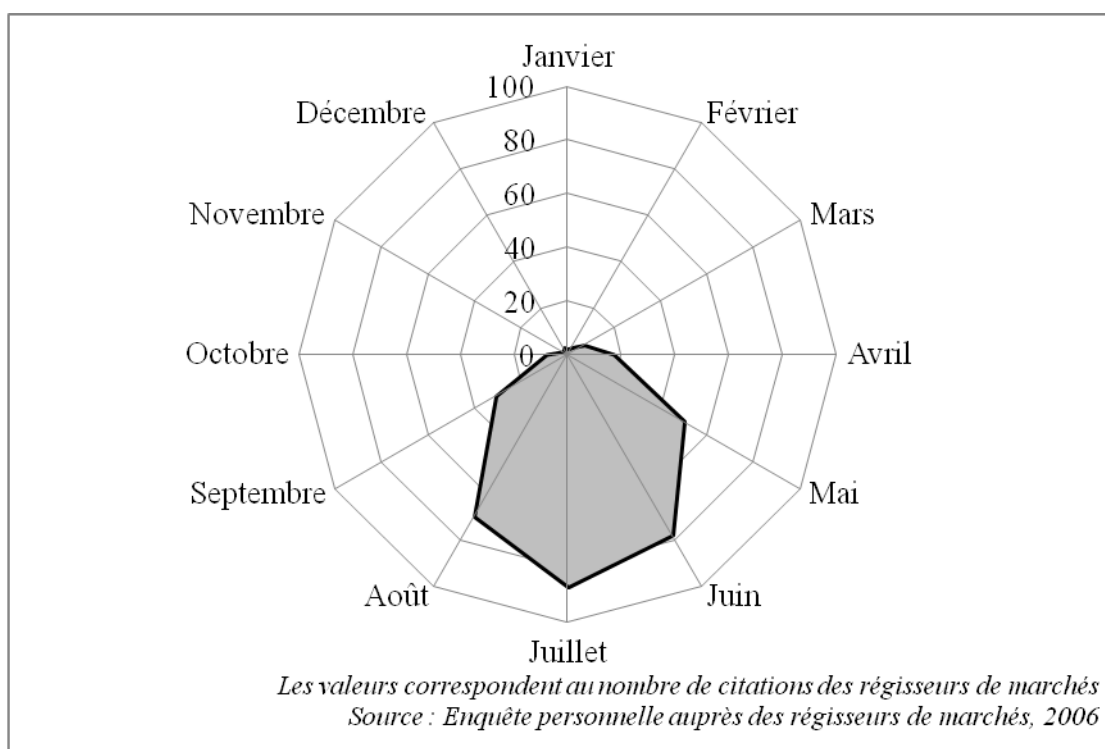
**c) Les temporalités saisonnières des commerces ambulants**

Bien différents des rythmes du commerce sédentaire sont ceux du commerce ambulant. La fréquentation saisonnière des marchés se distingue en effet de celle des magasins par sa dépendance aux saisons climatiques et à la météorologie. L'automne et l'hiver, d'octobre à mars, correspondent à la période creuse des commerçants ambulants, et s'oppose au printemps et à l'été, d'avril-mai à septembre, période de regain d'activité (graphique 24). La question du temps (beau ou mauvais) est donc fondamentale, au point qu'un certain nombre de régisseurs nous ont signalé que les années de mauvais temps ou d'hivers rigoureux pouvaient s'avérer être particulièrement nuisibles aux ventes des marchands ambulants. Et cette question est d'autant plus prégnante que 80 % des marchés se tiennent en plein air.

**Graphique 24 - Fréquentation saisonnière des marchés des petites villes du Centre-est français**



**Graphique 25 - Périodes annuelles de plus forte présence des commerçants volants ou passagers sur les marchés des petites villes du Centre-est français**



Par ailleurs, durant la période estivale, les marchés bénéficient aussi de la fréquentation des touristes, qui permettent un accroissement sensible des ventes sur les marchés, en raison de la recherche de produits locaux, aussi bien alimentaires (les fameux produits du terroir) ou non alimentaires (l'artisanat local). Le tourisme a même pu

favoriser la création de marchés spécifiques pour les produits touristiques, et ne se tenant que l'été. C'est le cas, par exemple, à Brioude, avec quatre jeudis de juillet et d'août, la tenue d'un marché orienté uniquement vers les producteurs locaux visant à satisfaire, à leur demande, la curiosité et l'appétit des touristes. Ce marché, plus petit que celui, hebdomadaire, du samedi est, au dire des édiles locaux, une réussite et est reconduit chaque année. Mais bien d'autres petites villes ont aussi tenté, avec succès cette expérience, comme Amplepuis, le Chambon-sur-Lignon, Dieulefit, Nyons ou Yssingeaux.

De fait, il n'est pas surprenant de retrouver un plus grand nombre de commerçants volants (ou passagers) sur les marchés des petites villes au printemps et en été (graphique 25). Leur présence se calque d'ailleurs parfaitement avec les rythmes de fréquentation de la clientèle. Et en conséquence, au vu de la baisse du nombre de volants durant la saison froide, nous pouvons déduire qu'une grande partie d'entre eux n'exerce finalement qu'une activité saisonnière, bénéficiant alors d'une autre source de revenus, comme celle d'un magasin sédentaire.

Le rythme de fonctionnement des marchés est donc totalement différent de celui des magasins sédentaires, mais la relation qu'entretiennent les deux formes de commerce, et que nous avons pu observer dans le cadre des temporalités hebdomadaires, ne peut que nous amener à faire en lien la forte activité des commerces sédentaires et non sédentaires entre mai et septembre. Si les beaux jours favorisent l'activité du commerce ambulante, ils semblent aussi jouer un rôle positif pour les commerces sédentaires, et l'activité des marchés pourrait alors jouer un rôle entraînant pour le commerce en magasin.

Finalement, l'analyse des temporalités commerciales saisonnières, comme d'ailleurs celle des temporalités hebdomadaires, ne semble pas révéler une particularité de la petite ville par rapport aux autres types d'agglomérations. Au contraire, il semble que la petite ville s'insère parfaitement dans les dynamiques commerciales générales, indépendamment peut-être des dynamiques liées aux agglomérations et aux stations purement touristiques, balnéaires et montagnardes.

### **Conclusion du chapitre 3**

A l'issue de ce chapitre, les petites villes nous apparaissent, dans leur ensemble, bien intégrées dans les dynamiques nationales du commerce et de la consommation. L'offre commerciale des petites villes s'est globalement renforcée et diversifiée, indépendamment des différences entre nodules commerciaux. L'évolution des différentes branches commerciales s'intègre aussi parfaitement dans les dynamiques nationales. De même, les comportements spatiaux et temporels de la clientèle des petites villes s'intègrent généralement dans des pratiques que l'on retrouve à l'échelle nationale : diversité des univers d'approvisionnement selon le profil socioéconomique des clients, combinaison des navettes domicile-lieu d'achat et des formes de pérégrination quotidienne, temporalités commerciales globalement comparables à celles des villes moyennes et grandes.

Pourtant, des différences subsistent entre les petits organismes urbains et les agglomérations de niveau supérieur. L'offre commerciale y est plus banale, et les dynamiques de l'offre y sont plus prononcées. Quant à la clientèle (urbaine comme rurale), elle y est un peu plus âgée et un peu moins fortunée que dans les grandes villes. Tout cela reste la conséquence de la taille des petites villes et de leur positionnement au



bas de l'échelle urbaine. Les singularités des petites villes ne remettent donc pas en cause leur adaptation à la modernité commerciale, mais imposent des adaptations de l'offre à la nature de la demande locale. Ce qui nous amène alors à aborder la question du processus qui a conduit les petites villes à accueillir les innovations commerciales (les Seconde et Troisième Révolutions commerciales), et les particularités que leur taille et leur rang dans la hiérarchie urbaine ont pu susciter.

## ***Chapitre 4 : De la Seconde à la Troisième Révolution commerciale***

Le phénomène le plus marquant de la Seconde Révolution commerciale a été, sans conteste, l'apparition et l'expansion des nouvelles formes de distribution que furent les supermarchés, puis les hypermarchés, les grandes surfaces spécialisées et enfin les maxidiscomptes. C'est par la création de ce type de magasin que la distribution de « masse » a pu écouler la production de « masse », issue du système fordiste de production, et ainsi favoriser l'émergence d'une consommation de « masse », pilier de l'amélioration du niveau de vie des ménages. La grande distribution a eu pour conséquence de bouleverser les lieux de rencontre entre l'offre et la demande, changeant définitivement les principes d'organisation de l'espace urbain par la fonction commerciale.

Dans ce chapitre, nous allons nous chercher à comprendre comment la grande distribution s'est diffusée dans les petites villes, quelle place elle y occupe aujourd'hui, et quelles formes elle y prend. Par grande distribution, nous entendrons « le système commercial moderne fondé sur le commerce de masse de produits de grande diffusion, réalisée au sein d'établissements de superficie plus élevée que dans le commerce traditionnel [...] » (A. Metton et J. Soumagne, in R.-P. Desse, A. Fournié, A. Gasnier *et alii*, 2008). Mais l'étude de la grande distribution nous amènera aussi à nous interroger sur les formes commerciales plus récentes du commerce électronique, et sur leur importance dans les petites villes. La problématique de ce chapitre portera donc sur l'insertion des petites villes dans les processus de changement de système technique commercial, à savoir les Seconde et Troisième Révolutions commerciales.

Afin de traiter cette problématique, nous allons, dans un premier temps, dresser un panorama des structures de grande distribution dans les petites villes. Puis, nous verrons comment les firmes et leurs enseignes se sont partagé le marché des petites villes. Nous détaillerons ensuite le processus ayant abouti à la situation actuelle, avant d'ouvrir sur la nouvelle ère dans laquelle le commerce électronique pourrait faire entrer, dans un avenir proche, les petites villes.

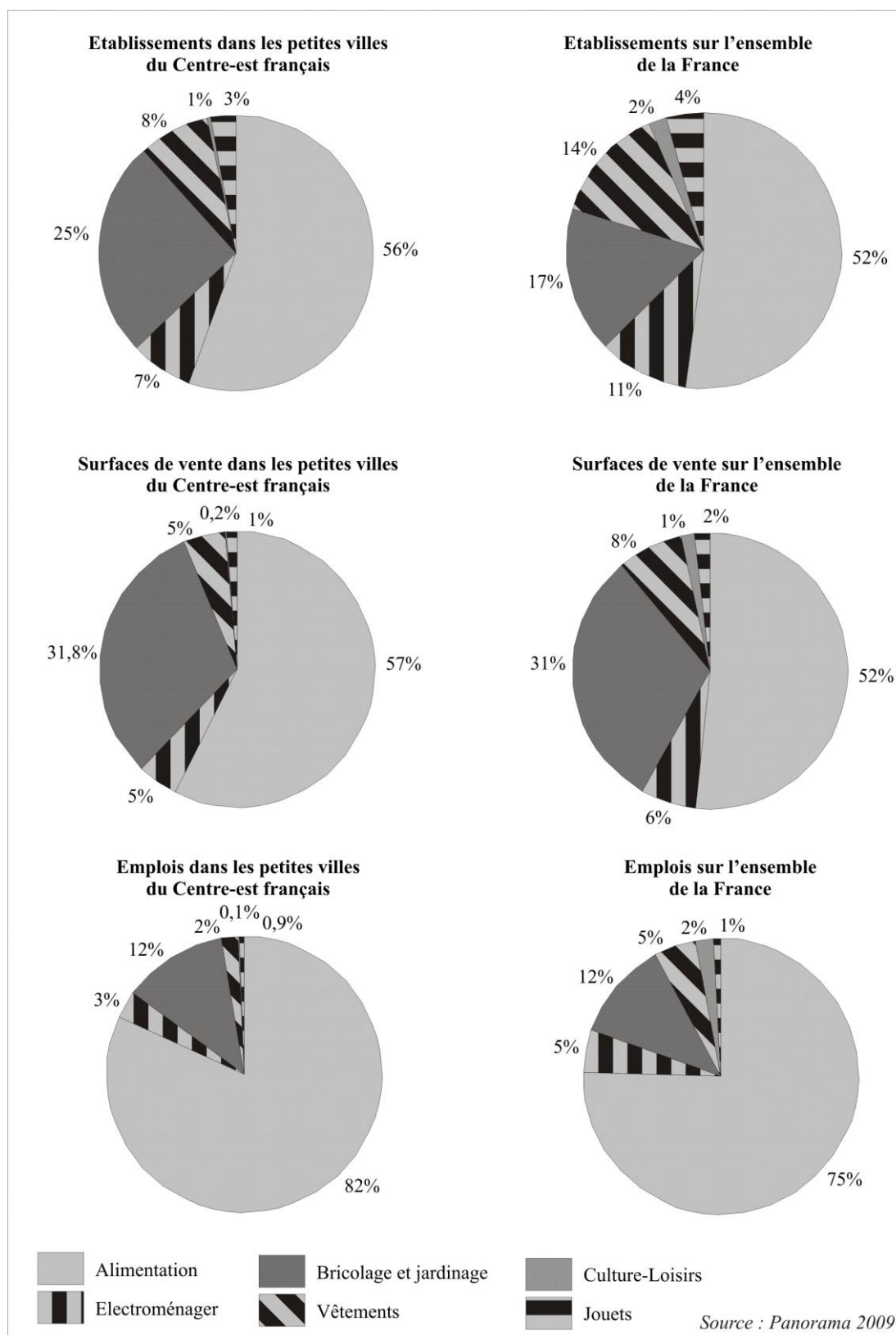
### **I) Une explosion des grandes surfaces, comme partout ailleurs**

Nous allons, dans ce premier point, nous attacher à analyser les caractéristiques de l'offre commerciale en grandes surfaces, ainsi que le fonctionnement de ces dernières, avant de voir comment elles se sont mises en place dans les petites villes. Cela nous permettra de voir si elles présentent des spécificités sur le plan de la grande distribution, tant dans la nature de l'offre qu'elle propose, que dans son processus de développement.

#### **A) Une offre à dominante généraliste et banale**

La répartition des établissements des petites villes, par branches commerciales (graphique 26), révèle tout d'abord une légère surreprésentation des grandes surfaces alimentaires (hypermarchés, supermarchés, maxidiscomptes, citymarchés), par rapport à ce que l'on observe à l'échelle de la France, tous niveaux urbains confondus (56 % de

**Graphique 26 - Répartition des établissements de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente, de leurs surfaces de vente et de leurs emplois par branches commerciales en 2008**



grandes surfaces alimentaires dans les petites villes du Centre-est français, contre 52 % à l'échelle nationale). Cette observation, sur la base des points de vente, est même renforcée par l'étude des emplois (57 % d'emplois dans l'alimentaire dans les petites

villes, contre 52 % sur l'ensemble du pays) et surtout des surfaces de vente (82 % de surfaces alimentaires dans les petites villes, contre 75 % à l'échelle nationale). En matière d'offre commerciale, les grandes surfaces des petites villes présentent la même caractéristique que celle observée au sujet du commerce en général, à savoir celle d'une surreprésentation du commerce banal.

Concernant les autres branches commerciales, le nombre de grandes surfaces de bricolage-jardinage est surreprésenté dans les petites villes (25 % des grandes surfaces, contre 17 % à l'échelle nationale), alors que les emplois et les surfaces sont équivalents (31 % des emplois et 12 % des surfaces de vente). Cette surreprésentation des établissements est manifestement due à une dispersion de l'offre de biens d'équipements en bricolage et jardinage dans un grand nombre d'établissements de taille plus modeste que ce qu'on pourrait trouver dans les plus grandes agglomérations. Mais elle est aussi le fruit de la faiblesse relative des grandes surfaces dans les autres branches du commerce anormal (électroménager, vêtements, culture-loisirs, jouets).

En effet, l'électroménager, les vêtements, les jouets et les grandes surfaces de culture-loisirs sont sous-représentés dans les petites villes (graphique 26). Il s'agit ici du même phénomène que celui observé à l'échelle de l'ensemble des commerces (grandes et petites surfaces), à savoir une sous-représentation du commerce anormal par rapport au banal (cf. chapitre 3). La grande distribution ne semble donc pas constituer une compensation aux faiblesses du petit commerce, relevées dans le précédent chapitre. Au contraire, elle calque l'organisation de son offre sur celle de l'ensemble des commerces, dans la même logique de rentabilité commerciale que celle décrite dans le précédent chapitre.

L'organisation de l'offre en grandes surfaces présente donc, dans les petites villes, des caractéristiques proches de celles de l'offre commerciale en général, tous types d'établissements confondus. La grande distribution semble donc s'être adaptée aux singularités des petites villes, liées à leur taille réduite et à leur positionnement hiérarchique, comme l'atteste l'importance des grandes surfaces alimentaires. Elle s'est aussi adaptée aux caractéristiques de leur clientèle, en particulier à son moindre potentiel d'achat, par rapport à celui de la clientèle des grandes agglomérations.

## B) De la « croissance extensive » à la « croissance intensive » de la grande distribution

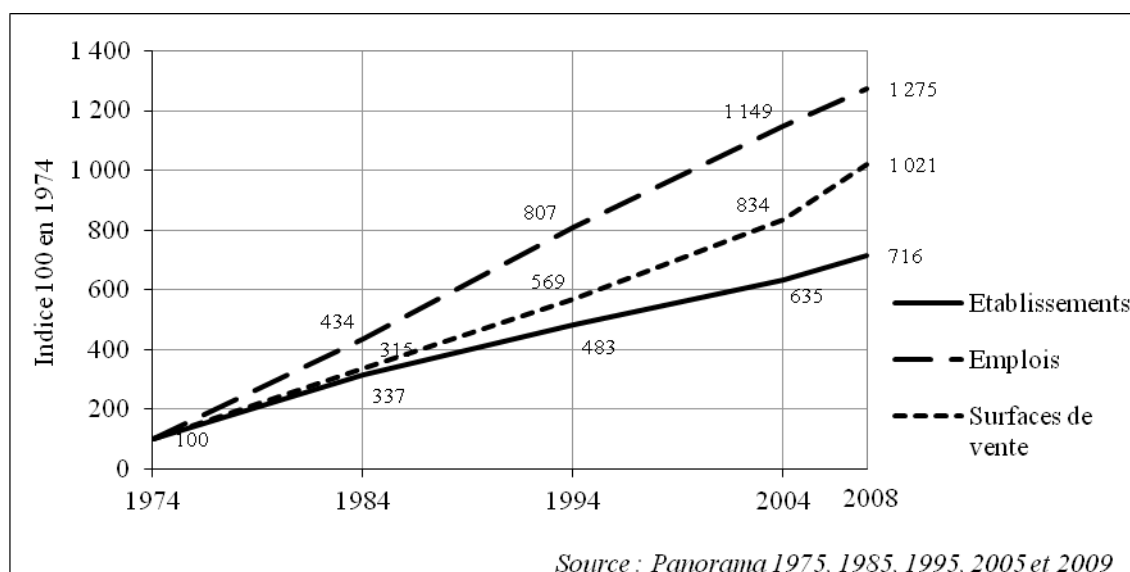
### 1) Une croissance d'une très forte intensité

L'analyse du graphique 27 nous permet, tout d'abord, de remarquer la progression à la fois très forte et très linéaire des trois courbes (nombre d'établissements, nombre d'emplois et surfaces de vente). Entre 1974 et 2008, les établissements de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente ont été multipliés par 7 (+615 %), leurs emplois par 12 (+1174 %) et les surfaces de vente par 10 (+921 %). L'intensité de ce phénomène démontre bien la parfaite intégration des petites villes dans le processus de la Seconde Révolution commerciale.

Cependant, depuis le milieu des années deux mille, la croissance des surfaces de vente montre une légère accélération, et se différencie des deux autres. Ce phénomène trouve son origine dans le récent essor des maxidiscomptes, déjà très présents dans les villes grandes et moyennes, et qui s'implantent actuellement en masse dans les petites

villes. Le développement de ce type d'établissement s'appuie sur l'application exacerbée du principe du discount. Cette méthode de gestion consiste à réduire au maximum le prix des produits vendus, en réduisant les coûts de production, par mise en concurrence accrue des fournisseurs, mais aussi par une gestion du personnel visant à le réduire au strict minimum, en accentuant sa polyvalence. Ce qui amène chaque salarié à exercer de multiples tâches : manutention, caisse, entretien des locaux, etc. d'où une hausse des surfaces de vente qui ne s'est logiquement pas traduite par une hausse aussi forte des emplois. L'application du principe du discount explique donc pourquoi les emplois progressent plus lentement que les surfaces de vente, depuis 2004.

**Graphique 27 - Evolution des établissements, emplois et surfaces de ventes des magasins de plus de 300 m<sup>2</sup> dans les petites villes du Centre-est français**



Toutefois, le phénomène récent des maxidiscounts ne doit pas masquer la progression plus forte du nombre d'emplois, par rapport au nombre d'établissements et aux surfaces de vente (graphique 27). Le développement des établissements de plus de 300 m<sup>2</sup> dans les petites villes est, en effet, corrélé à un accroissement des densités d'emploi, comme le montre le tableau 19. Le nombre moyen d'emplois par établissements est passé de 11,99 en 1974 à 21,36 en 2008. De même, la surface moyenne est passée de 983 m<sup>2</sup> à 1402 m<sup>2</sup> entre 1974 et 2008. Et le nombre moyen d'emplois par surface de vente est passé de 1,22 à 1,52 entre 1974 et 2008. Derrière cette concentration des emplois et des surfaces dans un nombre plus restreint de points de vente, nous avons clairement affaire à une densification de l'offre commerciale. Cette concentration relève manifestement d'une stratégie des firmes de grande distribution, visant à rationaliser le fonctionnement de leurs établissements.

**Tableau 19 - Evolution des rapports entre établissements, emplois et surfaces de vente dans les grandes surfaces des petites villes du Centre-est français**

	1974	1984	1994	2004	2008
Nombre d'emplois par établissement	11,99	16,53	20,03	21,71	21,36
Nombre d'emplois par 100 m <sup>2</sup> de surface de vente	1,22	1,57	1,73	1,68	1,52
Surface de vente moyenne par établissement (en m <sup>2</sup> )	983	1 052	1 158	1 292	1 402

Source : Panorama 1975, 1985, 1995, 2005, 2009

Cependant, l'évolution de ces densités n'a pas été parfaitement linéaire. Le tableau 19 révèle, en effet, une baisse du nombre d'emplois par 100 m<sup>2</sup> de surface de vente depuis 1994, ainsi qu'une diminution du nombre d'emplois par établissement depuis 2004, alors que ces densités augmentaient avant ces dates. A l'inverse, la surface de vente moyenne par établissement continue de progresser. Ces observations nous amènent donc à aborder la question des rythmes d'évolution du développement des grandes surfaces.

## 2) Un changement de rythme dans le développement de la grande distribution

L'analyse du tableau 20 nous permet tout d'abord d'observer une baisse continue de l'intensité du développement de la grande distribution, entre 1974 et 2008, et ce, quel que soit le paramètre utilisé. Cette évolution n'a toutefois pas été régulière, et trois phases peuvent être distinguées.

**Tableau 20 - Taux de variation du nombre d'établissements, d'emplois et des surfaces de vente des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> dans les petites villes du Centre-est français**

	1974-1984	1984-1994	1994-2004	2004-2008	1974-2008
Etablissements	+214 %	+53 %	+31 %	+12 %	+615 %
Emplois	+334 %	+85 %	+42 %	+10 %	+1174 %
Surfaces de vente	+236 %	+68 %	+46 %	+22 %	+921 %

*Source : Panorama 1975, 1985, 1995, 2005 et 2009*

La première phase est celle d'une explosion de la grande distribution, jusqu'au milieu des années quatre-vingt (tableau 20). Ce mouvement s'ancre dans le processus de « croissance extensive » des firmes de grande distribution, décrit par P. Moati (2001, 2011). Il correspond au développement de la grande distribution, réalisé par l'accroissement du nombre de points de vente, des emplois et des surfaces de vente, dans le cadre d'une forte expansion de la consommation. Comme le montre bien le tableau 20, la décennie 1974-1984 a connu la plus forte expansion des trois paramètres (+214 % pour les établissements, +334 % pour les emplois, +236 % pour les surfaces de vente).

La seconde phase est celle de la stabilisation du développement des grandes surfaces, du milieu des années quatre-vingt au milieu des années quatre-vingt-dix, voire au début des années deux mille (tableau 20). Il s'agit ici de la saturation progressive du parc de grandes surfaces en France, et de la fin du mode de croissance extensive. Les distributeurs ont toutefois cherché à entretenir cette croissance extensive, notamment par le biais de l'accroissement des surfaces de vente des établissements existants. C'est ce que montre le taux de croissance plus élevé des surfaces de vente (par rapport à ceux des établissements et des emplois), pour la période 1994-2004 (+46 %), et même la période 2004-2008 (+22 %).

Enfin, la troisième phase est celle de la rationalisation du fonctionnement des magasins. Elle est marquée par un net ralentissement du développement des grandes surfaces, de leurs emplois et de leurs surfaces, qui a débuté au début des années deux mille (tableau 20). Elle correspond au processus de « croissance intensive » défini par P. Moati (2001, 2011). Il s'agit ici d'un processus de croissance non plus axé sur la conquête de nouveaux marchés, mais sur l'intensification de la distribution à partir des points de vente existants. Pour cela, deux voies complémentaires sont adoptées par les distributeurs : le renouvellement permanent de l'offre, par adaptation à l'évolution de la demande ; et la rationalisation des méthodes de vente. Ce dernier point se remarque sur le tableau 20, à travers la baisse spectaculaire du taux de croissance des emplois

commerciaux. Alors qu'il était plus élevé que ceux des établissements et des surfaces de ventes, durant les périodes 1974-1984 et 1984-1994, il est devenu progressivement le plus faible, lors de la dernière période (+10 % entre 2004 et 2008).

Le changement de régime de croissance (de l'extensif vers l'intensif) renvoie à la question de la substitution du capital technique au travail. En effet, dans le cadre d'un marché saturé, il est désormais impossible (ou du moins très difficile) aux firmes de grande distribution de se développer en ouvrant de nouveaux établissements, en embauchant massivement comme elles l'ont fait, des années soixante jusqu'aux années quatre-vingt, ou même en accroissant les surfaces des magasins existants. Par conséquent, elles sont amenées à rationaliser le fonctionnement de leurs établissements. Pour cela, elles peuvent réduire leurs coûts de production, en maximisant les rendements des surfaces de vente (pour baisser les prix de vente), ou en faisant pression sur leurs fournisseurs (pour baisser les prix à l'achat). Mais elles peuvent aussi chercher à entretenir la consommation par le développement de nouvelles méthodes de vente, *via* le commerce électronique, les *drive in*, etc. ; mais aussi en employant des techniques plus classiques comme les services et conseils aux clients, la publicité, les cartes de fidélisation, etc. Sur ce plan, les résultats que nous avons tirés de l'analyse des petites villes montrent bien que celles-ci sont parfaitement intégrées au processus en cours.

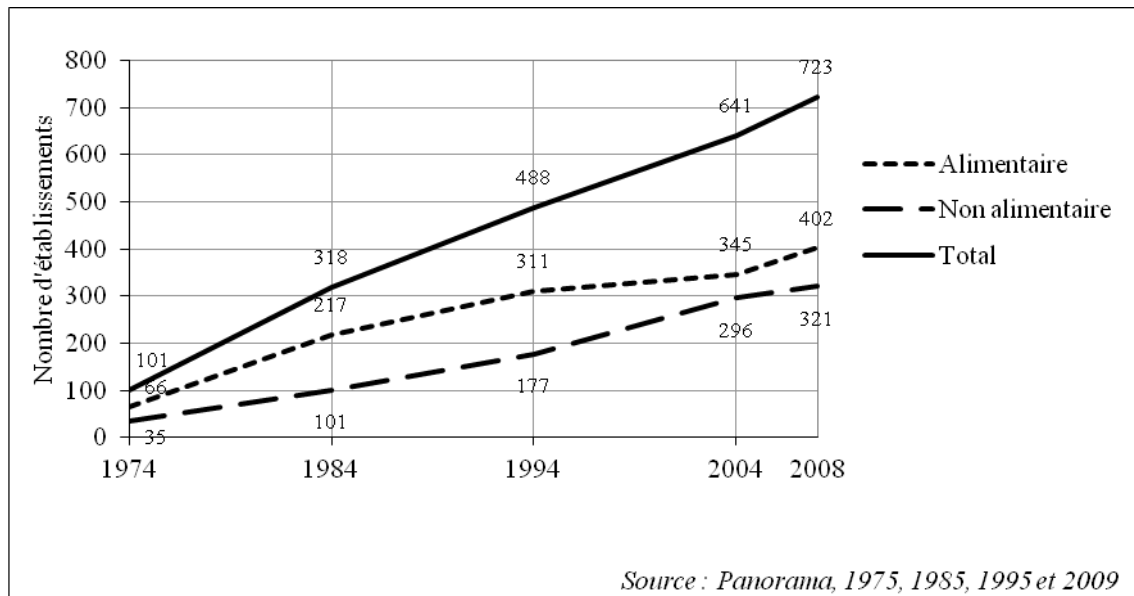
## C) L'évolution différenciée des branches de la grande distribution

L'expansion des grandes surfaces n'a pourtant pas été identique selon les branches commerciales, aussi bien pour le nombre d'établissements, que celui de l'emploi ou encore les surfaces de vente. Le problème qui se pose est donc de savoir comment s'est déroulée l'expansion de la grande distribution dans les différentes branches commerciales. Pour cela, nous allons distinguer les grandes surfaces alimentaires (ou généralistes : supermarchés, hypermarchés, maxidiscomptes) des grandes surfaces non alimentaires (ou spécialisées : bricolage, jardinage, vêtements-chaussures, jouets, sport, culture-loisirs).

### 1) Les développements temporellement décalés des grandes distributions généraliste et spécialisée

Si l'on se penche, tout d'abord, sur l'évolution comparée du nombre de grandes surfaces alimentaires et non alimentaires, il apparaît que les premières sont toujours restées plus nombreuses que les secondes. Cette différence se retrouve aussi à l'échelle nationale, puisque nous avons déjà remarqué, grâce au graphique 26, que les grandes surfaces généralistes représentaient toujours, en 2008, plus de la moitié du total des établissements de grande distribution.

Pourtant, les deux branches commerciales ont connu des évolutions légèrement différentes (graphique 28). En effet, les grandes surfaces alimentaires ont connu un développement relativement fort jusqu'au milieu des années quatre-vingt, avant de voir leur progression se tasser jusqu'au milieu des années deux mille, puis repartir (sous l'effet du développement des maxidiscomptes) à partir de 2004). A l'inverse, les grandes surfaces spécialisées ont connu, jusqu'au milieu des années quatre-vingt-dix, une progression plus lente que celle des grandes surfaces alimentaires. Puis, elles ont connu un essor plus important entre 1994 et 2004, avant de voir le ralentissement de la fin des années deux mille.

**Graphique 28 - Evolution du nombre d'établissements de plus de 300 m<sup>2</sup> dans les petites villes du Centre-est français**

La différence temporelle, entre les deux branches, dans le début du ralentissement de la croissance du nombre de commerces, tire son origine dans le déclenchement de la Seconde Révolution commerciale, qui a d'abord concerné les grandes surfaces alimentaires, avant de s'étendre aux autres secteurs commerciaux. De fait, le parc de grandes surfaces alimentaires est arrivé plus tôt à saturation que celui des grandes surfaces non alimentaires. C'est ce décalage qui explique que la courbe de croissance des grandes surfaces, toutes branches confondues, soit restée à peu près linéaire entre 1974 et 2008. Le ralentissement du développement de l'alimentaire a été compensé par l'accélération du non alimentaire, et *vice versa*.

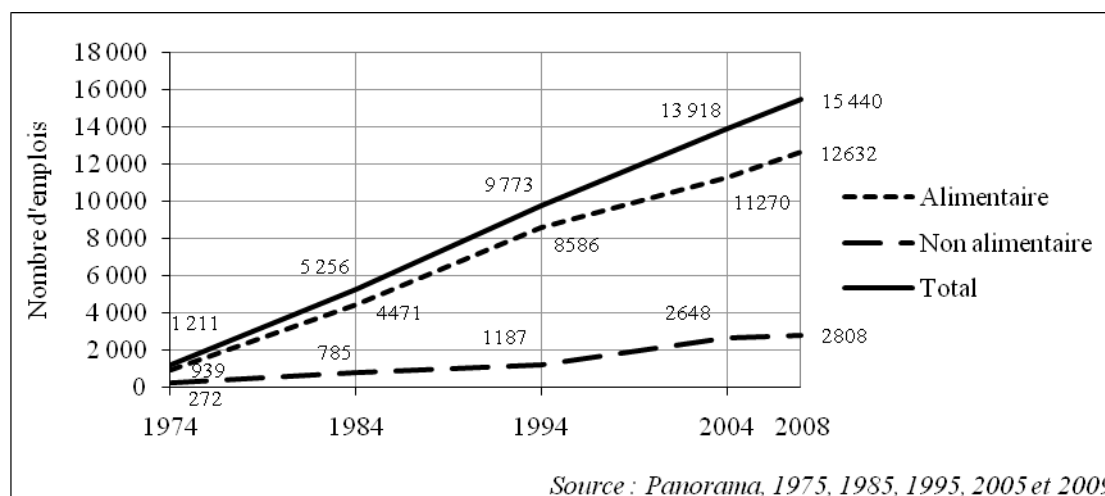
## 2) Des emplois plus nombreux dans la grande distribution généraliste

Si l'on analyse, à présent, l'évolution des deux grandes branches de la grande distribution, dans les petites villes, sous l'angle des emplois, on retrouve les mêmes tendances que celles observées avec les établissements (graphique 29), à savoir :

- Une forte progression des emplois dans l'alimentaire de 1974 à 1994, suivie d'un ralentissement de cette croissance entre 1994 et 2004, puis une nouvelle accélération des créations d'emploi à partir de 2004.
- Un développement relativement lent des emplois dans le non alimentaire, entre 1974 et 1994, suivi d'un fort accroissement des créations d'emplois entre 1994 et 2004, avant le tassement de la fin des années deux mille.

La différence entre l'évolution des établissements et des emplois, dans les deux grands secteurs commerciaux, réside dans le décalage plus important entre les emplois de l'alimentaire et du non alimentaire, d'une part, qu'entre les établissements de ces deux branches, d'autre part. En effet, la grande distribution alimentaire emploie non seulement plus de salariés que la grande distribution non alimentaire, dans l'absolu. Mais ses établissements emploient aussi plus de salariés que ceux de la distribution spécialisée, en moyenne (31,42 emplois par établissement, en moyenne, dans l'alimentaire ; contre 8,75 emplois par établissement, en moyenne, dans le non alimentaire).



**Graphique 29 - Evolution de l'emploi dans les établissements de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente, dans les petites villes du Centre-est français**

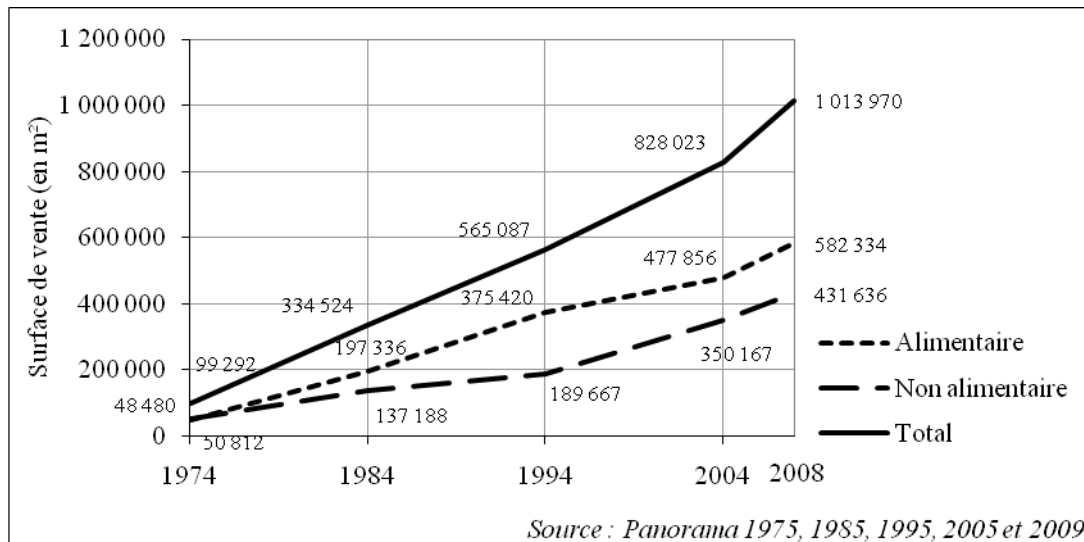
Nous avons affaire, ici, à un effet de la diversité de l'offre de la distribution généraliste, ainsi que de son caractère largement banal. Les supermarchés et les hypermarchés, proposant non seulement une offre alimentaire (dominante dans les deux cas), mais aussi non alimentaire, doivent disposer de salariés plus nombreux, en particulier de chefs de rayon pour chaque grande catégorie de produits, de nombreuses caissières (puisque la clientèle y est plus fréquente et plus nombreuse que dans les grandes surfaces spécialisées dans l'offre anomale) et de nombreux manutentionnaires (puisque l'approvisionnement en produits frais se fait tous les jours).

### 3) L'accroissement des rendements des surfaces de vente

Sous l'angle des surfaces de vente, nous observons encore le même décalage temporel qu'avec les établissements et les emplois, et donc les mêmes étapes de développement. Nous n'insisterons donc pas sur ce point. Par contre, l'analyse du graphique 30 révèle une poursuite de l'expansion des grandes surfaces spécialisées en termes de surfaces de vente, alors que les deux autres paramètres (établissements et emplois) indiquaient un tassement.

Le fait que l'accroissement des surfaces de vente n'ait pas été accompagné par une hausse équivalente des emplois révèle la volonté, de la part des distributeurs spécialisés, de rationaliser le fonctionnement de leurs établissements et de réduire leurs coûts de production (ou plutôt de prestation). Le tableau 19 avait d'ailleurs révélé une diminution du nombre d'emplois pour 100 m<sup>2</sup> de surface de vente, toute branche commerciale confondue (1,73 en 1994 contre 1,52 en 2008 ; cf. tableau 19). Cette baisse avait d'ailleurs fait suite à une hausse du nombre d'emplois pour 100 m<sup>2</sup> de surface de vente, entre 1974 et 1994 (1,22 en 1974 contre 1,73 en 1994 ; cf. tableau 19).

L'inversion de la dynamique de ce paramètre démontre parfaitement au changement de régime de croissance de la grande distribution, que nous avons évoqué plus haut. Les grands distributeurs cherchent à développer leur activité en la rendant plus « intensive », notamment par la réduction du coût de production que constitue la masse salariale.

**Graphique 30 - Evolution des surfaces de vente des établissements de plus de 300 m<sup>2</sup> dans les petites villes du Centre-est français**

Dans l'ensemble, l'expansion de la grande distribution dans les petites villes s'insère donc bien dans les dynamiques générales observables à l'échelle nationale : accroissement très fort de l'offre en grande surface, décalage temporel entre le développement des généralistes et celui des établissements spécialisés, intensification et rationalisation du fonctionnement des magasins. Les petites agglomérations présentent cependant quelques singularités, comme celle d'une offre encore largement dominée par les établissements à dominante alimentaire et banale. A partir de là, la question qui se pose est celle du rôle des principaux acteurs du développement de la grande distribution, à savoir les firmes elles-mêmes. Nous allons donc chercher à comprendre comment les groupes de grande distribution se sont insérés dans les petites villes, et quelle place ils y occupent aujourd'hui.

## II) La place des groupes de grande distribution : des enseignes spécifiques aux petites villes ?

En pénétrant le marché des petites villes, les groupes de grande distribution se sont retrouvés confrontés au problème des faibles masses démographiques. La problématique qui se pose alors est celle des stratégies d'adaptation des firmes de grande distribution et de leurs enseignes. Nous allons chercher à savoir si certains groupes ont privilégié, plus que d'autres, leur insertion dans les petites agglomérations. Nous essaierons aussi de voir comment ils ont adapté les formats de leurs magasins aux faibles masses de clientèle. Pour cela, nous allons d'abord analyser les groupes de grande distribution généraliste et leurs enseignes. Puis, nous étudierons les grandes surfaces spécialisées.

### A) Des groupes de grande distribution inégalement présents

L'insertion des petites villes dans les réseaux de grande distribution est avant tout le résultat des stratégies de développement et d'implantation des firmes nées de la mise en place du système de distribution de masse. Dans ce premier temps, nous allons chercher à identifier ces firmes, à définir leur importance respective dans la desserte des petites villes, et à dévoiler les stratégies qu'elles ont élaborées pour s'y implanter.

## 1) Le paysage de la grande distribution en France

Avant d'aborder directement l'analyse de la grande distribution généraliste dans les petites villes, nous allons en présenter un rapide panorama à l'échelle nationale. L'objectif de ce travail est non seulement de présenter l'organisation de la grande distribution en France, afin de faciliter la compréhension de nos résultats par le lecteur ; mais aussi de faciliter, par la suite, l'identification des spécificités des petites villes, par rapport au système national. Pour cela, nous allons nous appuyer sur la figure 6 qui représente les différentes enseignes présentes sur le territoire national, et leur rattachement aux différents groupes de grande distribution.

### *a) Une myriade d'enseignes contrôlées par un nombre réduit de firmes*

La première observation est l'existence d'une myriade d'enseignes. Nous avons dénombré, dans le *Panorama* 2009, pas moins de 62 enseignes de grandes surfaces généralistes (hypermarchés, supermarchés, maxidiscomptes, citymarchés) en France, en 2008. Bien sûr, toutes ces enseignes n'ont pas la même importance. Certaines d'entre elles sont particulièrement présentes dans le paysage de la grande distribution (par exemple : Carrefour et Carrefour Market, du groupe Carrefour ; Auchan et Simply Market, du groupe Auchan ; Intermarché, du groupe Les Mousquetaires ; ou encore E. Leclerc du groupe éponyme).

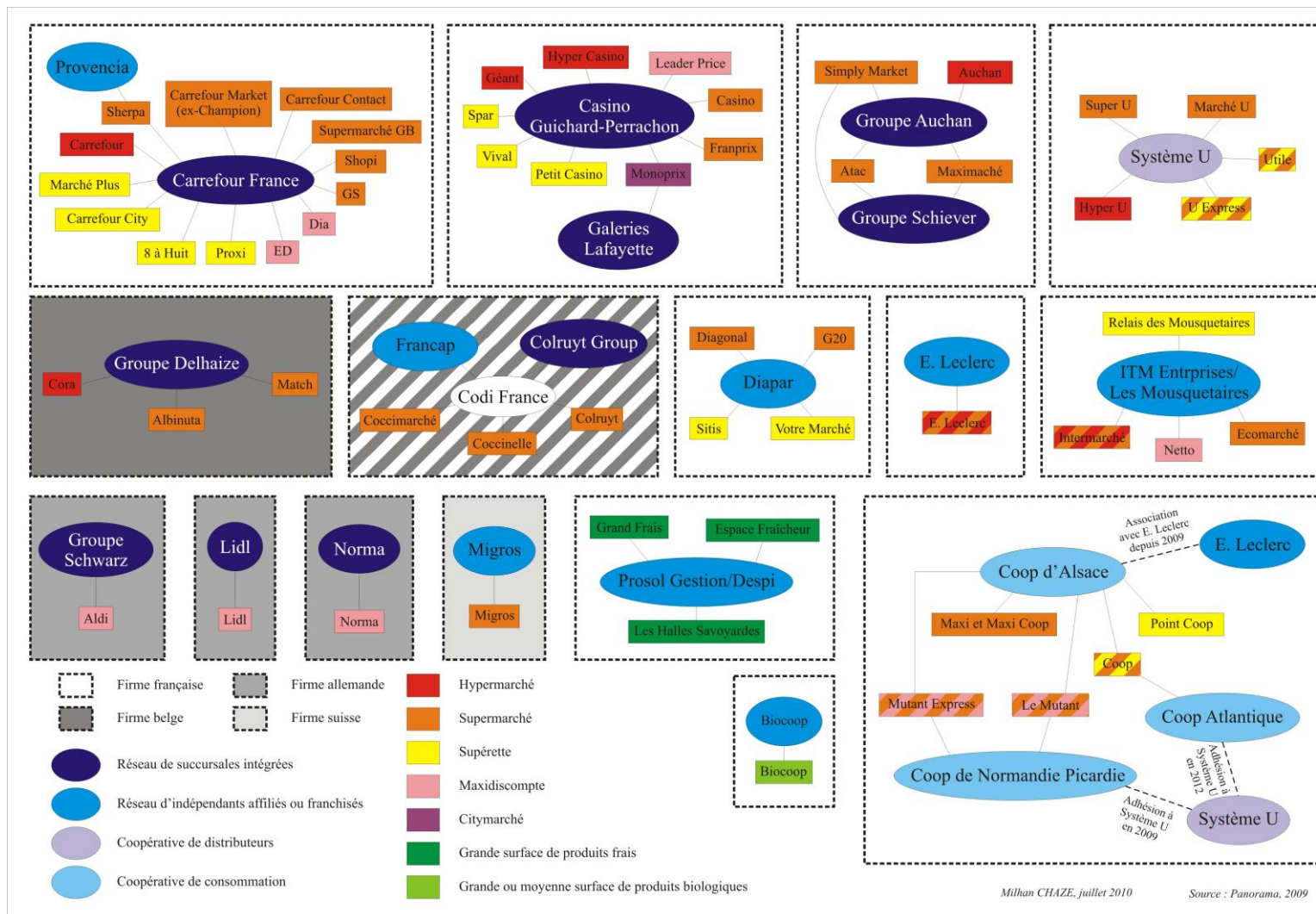
La seconde observation est celle d'un nombre réduit de firmes de grande distribution, contrôlant l'ensemble de ces enseignes. Parmi ces firmes, nous retrouvons une large majorité d'entreprises françaises (Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Les Mousquetaires, Système U, Casino, pour ne citer que les six plus importantes), reflétant la puissance de la grande distribution nationale. Mais à côté des firmes françaises, quelques groupes étrangers ont réussi à percer le marché national. Les plus importants sont les groupes belges Delhaize (supermarchés et hypermarchés Match et Cora) et Colruyt, ainsi que les maxidiscompteurs allemands Lidl, Aldi, et dans une moindre mesure Norma. On compte aussi, à la frontière franco-suisse, le distributeur helvétique Migros<sup>58</sup>, qui a récemment implanté quelques magasins du côté français.

Enfin, toutes les firmes de grande distribution ne sont pas présentes sur tous les créneaux. Nous avons déjà signalé les maxidiscompteurs allemands que sont Aldi, Lidl et Norma. Mais nous pouvons aussi ajouter des firmes comme Delhaize, E. Leclerc, Migros, Colruyt/Francap, et Auchan/Schiever uniquement présents dans le domaine des supermarchés et des hypermarchés. De même, Diapar ne s'est développé que sur les créneaux du supermarché et de la supérette ; les trois coopératives de consommation (Coop Atlantique, d'Alsace et de Normandie Picardie) dans les supérettes, supermarchés et maxidiscomptes ; Biocop dans le domaine de la supérette bio ; et Prosol Gestion/Despi dans celui de la grande surface de produits frais. De son côté, Système U a développé toute la gamme des surfaces (supérette, supermarché et hypermarché), mais a jusqu'à présent exclu les maxidiscomptes. Au bout du compte, les seules firmes à avoir développé l'ensemble des concepts commerciaux sont Carrefour, Les Mousquetaires et Casino (qui

---

<sup>58</sup>De façon surprenante, Migros n'apparaît pas dans la liste des firmes de grande distribution présentes en France, dressée par le *Panorama* (tableau 3), alors que les magasins Migros sont bien répertoriés dans la liste des grandes surfaces par communes.

Figure 6 - Les enseignes de grande distribution généraliste et leurs groupes d'appartenance en France en 2009



possède en plus les citymarchés Monoprix). Ces différences impliquent donc vraisemblablement une inégale couverture du marché national, ce que nous chercherons à vérifier à travers le cas des petites villes.

**b) L'inégale importance des firmes de grande distribution à l'échelle nationale**

Derrière les discours médiatiques récurrents, stigmatisant un oligopole de firmes dominant l'ensemble du commerce français, se cache donc un paysage plus complexe d'entreprises implantées sur des créneaux de distribution différents. Certes, tous ces groupes n'ont pas la même importance, certains étant bien plus puissants que d'autres. Le tableau 21 nous permet de distinguer, grosso modo, deux grands types d'établissements, en fonction de leur nombre de points de vente et de la surface totale de leurs magasins : les groupes les plus importants (Carrefour, Les Mousquetaires, Casino, Lidl, Système U, Aldi, Auchan, E. Leclerc, et Delhaize), qui dépassent les 500 000 m<sup>2</sup> de surface de vente (Aldi les atteint presque) ; et les groupes secondaires qui n'atteignent pas les 150 000 m<sup>2</sup> à l'échelle nationale.

**Tableau 21 - Classements des firmes de grande distribution généraliste en France en 2008 (tous niveaux urbains confondus)**

Classement	Firme	Etablissements	Surface (en m <sup>2</sup> )	Surface moyenne
1	Carrefour France	2 663	4 755 658	1 786
2	Groupe Les Mousquetaires	2 180	3 188 199	1 462
3	Casino Guichard-Perrachon	1 722	2 617 377	1 520
4	Lidl	1 360	924 341	680
5	Système U	896	1 731 573	1 933
6	Aldi France	797	498 816	626
7	Groupe Auchan	577	1 883 210	3 264
8	E. Leclerc	528	2 367 420	4 484
9	Franca Distribution	224	129 545	578
10	Mutant Distribution	220	121 905	554
11	Groupe Delhaize	213	801 069	10 848
12	Norma	130	84 490	650
13	Prosol Gestion	75	69 658	929
14	Coop d'Alsace	62	98 392	1 587
15	Indépendants	14	13 516	965
16	Coop de Normandie Picardie	13	21 508	1 654
17	Coop Atlantique	11	5 949	541

Source : Panorama 2009

Evidemment, à l'intérieur de ces deux groupes, plusieurs distinctions peuvent être faites, notamment en fonction du positionnement de chaque firme sur les différents créneaux de la grande distribution. Nous retrouvons aux trois premières places du classement (aussi bien en termes de points de vente que de surface) les trois firmes qui se sont développés sur l'ensemble des formats de vente, à savoir Carrefour, Les Mousquetaires et Casino. Ce sont des entreprises qui ont développé leur activité sur l'ensemble des formats de vente, ce qui explique la surface moyenne comprise entre 1400 et 2000 m<sup>2</sup>. Sur cet aspect, nous pouvons rattacher Système U à ce groupe, puisqu'en dépit d'un nombre de magasins et d'une surface totale plus réduits, la surface moyenne de

ses établissements est proche de celles des trois autres firmes. Elle reflète ainsi la présence de la coopérative de distributeurs dans l'essentiel des formats de distribution.

Ensuite, en fonction des caractéristiques de magasins, nous pouvons regrouper trois autres firmes : E. Leclerc, Auchan et Delhaize. E. Leclerc, tout d'abord, n'est que huitième au classement des points de vente. Cela s'explique par la stratégie du groupe, qui s'est orienté vers les grands supermarchés et les hypermarchés, d'où la surface de vente moyenne très élevée de ses magasins (4 484 m<sup>2</sup>). Le groupe Auchan a aussi développé une stratégie proche de celle de Leclerc, mais de façon moins systématique, d'où une surface moyenne légèrement inférieure à celle du groupe breton (3 264 m<sup>2</sup>), en raison des nombreux supermarchés de proximité Simply Market (ex-Atac). Quant au groupe Delhaize, malgré un nombre plus restreint de points de vente, et une surface totale inférieure à celle d'Auchan et E. Leclerc, il peut tout de même être rattaché, en raison d'un développement essentiellement orienté vers les hypermarchés (Cora), expliquant la surface moyenne très élevée de ses établissements (10 848 m<sup>2</sup>).

Parmi les groupes les plus importants, nous pouvons isoler les deux principaux maxidiscompteurs allemands que sont Lidl et Aldi. Ces deux groupes occupent une place inégale dans le paysage de la grande distribution française, Lidl possédant près du double des magasins et de la surface de vente totale d'Aldi. Mais la surface moyenne de leurs établissements étant à peu près identique, en raison de leur spécialisation sur le même créneau, nous avons affaire à deux firmes très proches. D'ailleurs, malgré son développement bien plus limité, nous pouvons aussi leur rattacher Norma, le troisième maxidiscompteur allemand, dont les établissements présentent exactement les mêmes caractéristiques.

Enfin, il reste les petits groupes de grande distribution. Parmi eux, Francap et Le Mutant sont deux groupes spécialisés dans les petits supermarchés de proximité, ce qui explique leurs faibles surfaces moyennes. De son côté, Prosol Gestion est, comme nous l'avons vu, un peu à part, dans la mesure où ses enseignes (Grand Frais, Espace Fraicheur et les Halles Savoyardes) sont les seules à être positionnées sur le créneau bien particulier des produits frais. Enfin, il reste les coopératives de consommateurs (Coop Atlantique, d'Alsace et de Normandie-Picardie), associées à d'autres groupes de grande distribution pour leur approvisionnement, et qui constituent les dernières traces d'un mouvement coopératif qui a fortement décliné.

A partir du panorama que nous venons d'esquisser se pose la question de l'importance de ces différents groupes dans les petites villes. Plus précisément, nous allons chercher à savoir si la hiérarchie, que nous avons pu observer à l'échelle nationale, était la même dans les petites villes. De même, nous allons voir si, dans les petites villes, les groupes de grande distribution présentent les mêmes caractéristiques qu'à l'échelle du pays.

## **2) La domination des Mousquetaires et de Carrefour**

En premier lieu, l'étude du tableau 22 révèle la domination de deux groupes de grande distribution dans les petites villes, à savoir Les Mousquetaires et Carrefour France. A eux deux, ils regroupent 52 % de l'ensemble des grandes surfaces généralistes et alimentaires de toutes les petites villes du Centre-est français, 59 % des surfaces de vente et 59 % des emplois. Cette domination ne fait pourtant pas des petites villes des cas d'exception, puisque ces deux firmes sont aussi les leaders nationaux (tous niveaux urbains confondus) pour le nombre de leurs points de vente et leurs surfaces (tableau 21).

Par contre, leur suprématie dans les petites villes est un peu plus affirmée que sur l'ensemble du territoire national, puisqu'à cette échelle, Les Mousquetaires et Carrefour ne représentent, à eux deux, que 41 % des établissements et 41 % des surfaces de vente (tableau 21).

**Tableau 22 - Classement des firmes de grande distribution généraliste présentes dans les petites villes du Centre-est français**

Classement	Firme	Etablissements	Surface (en m <sup>2</sup> )	Emplois	Surface moyenne	Emploi moyen
1	Groupe Les Mousquetaires	115	171 779	3 373	1 494	29
2	Carrefour France	106	175 329	4 111	1 654	39
3	Casino Guichard-Perrachon	44	54 157	1 026	1 231	23
4	Lidl	43	30 361	376	706	9
5	Aldi	36	22 123	255	615	7
6	Système U	35	60 298	1 710	1 723	49
7	Groupe Auchan	22	36 472	853	1 658	39
8	E. Leclerc	8	27 232	919	3 404	115
9	Norma	7	4 741	46	677	7
10	Colruyt	4	4 145	41	1 036	10
11	Françap	2	950	21	475	11
12	Indépendant	1	618	11	618	11
-	Prosol Gestion	1	500	25	500	25
-	Schiever	1	497	7	497	7

Source : Panorama 2009

Ces deux firmes se sont toutefois implantées dans les petites villes de façons légèrement différentes. Si l'on analyse les surfaces de vente moyenne et l'emploi moyen, il apparaît que les magasins du groupe Les Mousquetaires sont, en moyenne, un peu plus petits que ceux du groupe Carrefour. Cette différence, liée à la plus grande importance des hypermarchés dans le parc de magasins du groupe Carrefour, se retrouve toutefois à l'échelle nationale.

Par contre, on remarque que la taille moyenne des magasins des Mousquetaires, dans les petites villes, est à peu près équivalente à celle observée à l'échelle nationale, tandis que celle des magasins de la firme Carrefour est un peu plus réduite dans les petites villes qu'à l'échelle nationale. Dans le premier cas, Les Mousquetaires n'ont pas véritablement adapté le format général de leurs magasins à la taille des petites villes, puisqu'ils ont surtout développé des supermarchés (plus que des hypermarchés) à l'échelle française. A l'inverse, Carrefour a manifestement dû adapter ses magasins à la taille des petites agglomérations, en privilégiant notamment l'implantation de supermarchés.

### **3) La bonne desserte des petites villes du Centre-est français par les autres firmes généralistes, à l'exception d'E. Leclerc**

Ensuite, une seconde catégorie d'entreprises se distingue par une présence relativement importante dans les petites villes, à savoir les groupes Casino, Système U, Auchan (auquel est associé le groupe Schiever, dans l'approvisionnement des supermarchés Atac/Simply Market), ainsi que les maxidiscompteurs Lidl et Aldi. A elles cinq, ces firmes regroupent 42 % des points de vente, 35 % des surfaces de vente et 33 % des emplois. En outre, comme pour Carrefour et Les Mousquetaires, la position

qu'occupent ces groupes de distribution dans les petites villes est assez semblable à celle qu'ils ont à l'échelle nationale, tous niveaux urbains confondus (tableaux 21 et 22).

#### *a) Casino, Auchan et Système U*

En effet, si l'on regarde la position de ces firmes dans le classement des établissements, on se rend compte qu'elles sont positionnées entre la troisième et la septième place dans le tableau national (tableau 21) comme dans celui des petites villes du Centre-est (tableau 22). Par contre, quelques différences apparaissent lorsqu'on étudie les surfaces de vente et les emplois. En effet, à travers ce critère, la hiérarchie des firmes dans les petites villes est différente de celle observée à l'échelle nationale, puisque Système U arrive en tête (60 298 m<sup>2</sup> et 1 710 emplois), suivi de Casino (54 157 m<sup>2</sup> et 1 026 emplois) et d'Auchan (36 472 m<sup>2</sup> et 853 emplois), dans les petites villes du Centre-est (tableau 22).

Les établissements du groupe Casino présentent une surface moyenne et un nombre moyen d'emplois un peu plus réduits que ceux des autres firmes, reflétant l'importance des supérettes (Petit Casino) et des maxidiscomptes (Leader Price) dans les formats proposés par ce groupe. A l'inverse, les magasins des groupes Système U et Auchan ont des surfaces en moyenne plus vastes, et emploient en moyenne plus de salariés, en raison de la moindre importance des petits formats dans leur parc d'établissements. Ce point tend à rapprocher les caractéristiques des points de vente des groupes Système U et Auchan de ceux de Carrefour.

#### *b) Aldi et Lidl*

Au sein des groupes les plus importants, on retrouve aussi les deux principales entreprises spécialisées dans le maxidiscompte (Aldi et Lidl). Elles présentent, en effet, un nombre relativement important de points de vente, mais avec des surfaces inférieures à celles des groupes plus diversifiés, et surtout avec un nombre d'emplois bien inférieur (tableau 22). Il s'agit ici de la conséquence de la configuration générale des points de vente des maxidiscomptes (surfaces et nombre d'emplois plus réduits que ceux des supermarchés), liée aux stratégies de réduction des marges, évoquées plus haut. Hormis quelques petits décalages, le format des maxidiscomptes des petites villes n'est d'ailleurs pas très différent de celui que l'on observe à l'échelle nationale. Les surfaces de vente moyennes des magasins Aldi et Lidl, implantés dans les petites villes du Centre-est, sont très proches de celles que l'on observe à l'échelle nationale.

#### *c) L'exception du groupe E. Leclerc*

Parmi les firmes de grande distribution généraliste, le groupe E. Leclerc se distingue nettement. Il présente, en effet, un nombre de points de vente nettement plus restreint dans les petites villes (tableau 22), contrairement à ce que l'on aurait pu attendre à la lecture des données nationales (tableau 21). Par contre, les surfaces de vente des magasins E. Leclerc sont, en moyenne, les plus élevées de tous les magasins de grande distribution, dans les petites villes, comme elles le sont à l'échelle nationale (exception faite du groupe Delhaize, absent des petites villes du Centre-est). De même, les magasins du groupe E. Leclerc emploient, en moyenne, bien plus de salariés que ceux des autres firmes (tableau 22).

Nous retrouvons là les résultats de la stratégie du groupe breton, qui s'est récemment réorienté vers les hypermarchés, dont la rentabilité était, pour cette entreprise,



manifestement plus grande. Or, par leur taille, les hypermarchés sont mal adaptés au marché des petites villes, trop étroit pour ce genre d'établissement. D'où la moindre importance d'E. Leclerc dans les petites agglomérations, et une présence qui s'affiche à travers de grands formats de distribution.

Cela dit, il est possible aussi d'invoquer un phénomène d'ancrage régional. En effet, dans sa région d'origine (le Grand Ouest français), E. Leclerc est bien plus présent, dans les petites villes et les bourgs-centres, qu'il ne l'est dans le Centre-est du pays (comme nous avons pu le vérifier grâce aux pages jaunes de l'annuaire téléphonique). Par conséquent, il est évident que ses magasins ont dû s'adapter par l'adoption de formats adaptés aux petites villes et au monde rural du Grand Ouest. Ce qui nous amène à évoquer l'existence d'une double stratégie d'ancrage régional dans tous les niveaux de la hiérarchie urbaine, et d'implantation nationale dans les principaux centres urbains.

Si l'on élargit notre propos à l'ensemble des firmes nationales, il est possible que de forts ancrages régionaux aient existé au début du développement de la grande distribution, puisque l'essentiel des firmes était originaire de province : E. Leclerc, et son dissident Les Mousquetaires, de Landerneau ; Casino de Saint-Etienne ; Carrefour d'Annecy ; Auchan de Lille ; Système U de Savenay, en Loire-Atlantique (pour ne prendre que les grands groupes actuels). De ce fait des enseignes originaires de notre espace d'étude, comme le stéphanois Casino, mais aussi le grenoblois Genty-Cathiard<sup>59</sup> ou le bourguignon Schiever<sup>60</sup>, avec ses Maximarchés, sont, ou ont été, surreprésentés en Rhône-Alpes ou en Bourgogne. Mais seule une étude nationale de l'historique des stratégies de la grande distribution pourrait le confirmer.

#### **4) La part résiduelle des petits groupes de grande distribution**

Une troisième catégorie d'entreprises de grande distribution apparaît dans le tableau 21. Elle est composée des firmes Norma (spécialisée dans le maxidiscompte, et dont les magasins présentent les mêmes caractéristiques que ceux d'Aldi et Lidl) et Colruyt. A cette dernière, il est possible de rattacher Francap, puisque Colruyt et Francap ont créé le groupement d'achats Codi France, qui assure l'approvisionnement commun de leurs enseignes respectives. Ces trois firmes sont nettement moins présentes dans les petites villes que sur l'ensemble du territoire français, en général (tableaux 21 et 22). Mais il est vrai qu'à l'échelle nationale, elles ne constituent pas non plus des groupes particulièrement puissants, soit parce que ce sont des entreprises étrangères pour lesquelles le marché français n'est pas le plus important (cas de Colruyt et de Norma), soit parce que le groupe n'a pas pu ou n'a pas su développer son activité comme l'ont fait les firmes plus puissantes.

#### **5) La nouvelle spécialisation de la grande distribution vers les produits frais : le cas de Prosol Gestion**

La dernière catégorie d'entreprise de grande distribution présente dans les petites villes du Centre-est – si l'on excepte Francap et Schiever, qui sont associés à d'autres groupes – est composée d'un distributeur encore indépendant, et de Prosol Gestion. En ce qui concerne ce dernier groupe, nous avons affaire à une entreprise qui s'est lancée récemment sur le marché très particulier, et manifestement porteur, des produits frais, en

---

<sup>59</sup> Originaire d'Avalon, dans l'Yonne. Absorbé par le groupe Rallye en 1990, lui-même actuel actionnaire majoritaire de Casino et Go Sport.

<sup>60</sup> Associé au groupe Auchan depuis 1997.

créant trois enseignes : Grand Frais, plutôt en périphérie urbaine, Espace Fraîcheur, plutôt en centre-ville, et les Halles Savoyardes, uniquement pour les départements de Savoie et Haute-Savoie. Ces grandes surfaces sont, en fait constituées d'une halle abritant cinq « petits commerces » correspondant à une branche alimentaire, à savoir la crèmerie, la boucherie, la poissonnerie, les fruits et légumes et l'épicerie. Il s'agit d'une innovation commerciale reprenant l'idée de la halle de marché en l'appliquant à la grande distribution. L'objectif est ici de se démarquer des supermarchés, hypermarchés et maxidiscompte, non pas en réduisant les prix (comme cela se faisait à chaque innovation dans ce domaine), mais en se portant s'appuyant sur la mode des produits frais (excluant donc les produits non alimentaires) et en créant un cadre différent de celui du supermarché classique. Les grandes surfaces de produits frais sont donc des magasins à dominante alimentaire, mais s'inscrivant dans une logique de magasins spécialisés.

Concernant la présence de ce type de magasin dans les petites villes, nous nous heurtons au caractère incomplet du *Panorama*, puisque seul un magasin Espace Fraîcheur est recensé, à Thiers, en 2008, alors que l'observation de terrain nous a permis d'en découvrir l'existence d'un magasin Grand Frais à Paray-le-Monial. Ceci dit, les magasins spécialisés dans les produits frais n'en sont qu'à leur début, et il est logique de les retrouver essentiellement dans les villes grandes et moyennes, où le potentiel de clientèle, tant sur le plan du nombre d'habitants que sur celui des revenus, est le plus important. Si ce nouveau concept commercial connaît un succès, comme le laisse penser son rapide essor, les petites villes devraient alors voir se généraliser les magasins de produits frais à leurs périphéries ou en centre-ville. Et les puissantes firmes de grande distribution généralistes pourraient aussi chercher, à terme, à se positionner sur ce créneau.

#### **6) Les coopératives de consommateurs désormais absentes**

Enfin, la comparaison entre les tableaux 21 et 22 révèle l'absence totale des coopératives de consommateurs dans les petites villes du Centre-est français (Système U étant une coopérative de distributeurs). Cette absence recouvre, en fait, deux réalités. La première est celle du déclin de ce genre de commerce. Comme l'ont déjà démontré J. Soumagne et J.-P. Bondue (J. Soumagne, 1988, 1996 ; J.-P. Bondue, 1989), le commerce coopératif a subi une importante crise au cours des années quatre-vingt, à l'issue de laquelle le nombre de points de vente a fortement chuté. A la suite de quoi les coopératives de consommation se sont repliées sur leurs régions d'origine, où elles se sont le mieux maintenues.

Ce qui nous amène au second point, à savoir le phénomène d'ancrage régional du commerce coopératif. Là encore, J. Soumagne avait démontré que le Centre-ouest avait été une « terre d'élection » du commerce coopératif, à l'inverse de notre espace d'étude, qui, s'il a vu émerger de nombreuses firmes de grande distribution (Carrefour à Annecy, Casino à Saint-Etienne, Genty à Grenoble), a moins connu le phénomène coopératif, et surtout n'a pas vu celui-ci s'ancrer aussi profondément que dans la France de l'Ouest, du Nord ou du Nord-est.

Au total, l'étude des groupes de grande distribution révèle à la fois l'intérêt de la majorité des firmes pour les petites villes, mais aussi quelques particularités notables, comme la très faible présence du groupe E. Leclerc, la légère surreprésentation des groupes Carrefour France et Les Mousquetaires, ou encore l'absence totale de coopératives de consommateurs sur notre terrain d'étude. De fait, une spécificité des

petites villes apparaît à travers cette analyse. Nous allons donc approfondir cette question en étudiant à présent les enseignes que contrôlent les firmes de grande distribution.

## B) Des enseignes généralistes orientées vers la desserte des petits centres urbains

Les groupes de grande distribution se présentent aux yeux de la clientèle sous la forme d'enseignes, dont la multiplicité masque généralement la forte concentration que nous avons observée. Dans cette partie, nous allons nous pencher sur le cas de la distribution généraliste, ou à dominante alimentaire, afin de voir comment a évolué le paysage des enseignes dans les petites villes, et dans quelle mesure il se distingue du paysage national.

### 1) La concentration du nombre d'enseignes d'hyper et de supermarchés

Concernant les supermarchés et les hypermarchés, les petites villes ont connu la même évolution que l'ensemble du territoire français. Après avoir accueilli une multitude d'enseignes dans les années soixante-dix, elles ont subi progressivement l'uniformisation générale du paysage de la grande distribution (tableau 23). Comme nous l'avons vu, ce secteur est aujourd'hui dominé par quelques enseignes appartenant à seulement dix groupes : sept français (Carrefour, E. Leclerc, Auchan, Les Mousquetaires, Casino, Système U et Francap), deux belges (Colruyt et Delhaize) et un suisse (Migros).

**Tableau 23 - Classement des dix premières enseignes de grandes surfaces généralistes par nombre de points de vente dans les petites villes du Centre-est français**

	1974		1984		1994		2004		2008	
1	Suma	7	Intermarché	29	Intermarché	86	Intermarché	87	Intermarché	84
2	Codec	6	Genty Super	27	Champion	30	Champion	53	Champion	51
3	Radar Super	6	Suma	26	Stoc	29	<i>Lidl</i>	32	<i>Lidl</i>	43
4	Ege	5	Codec	14	Rallye Super	22	Casino	26	<i>Aldi</i>	36
5	Genty-Cathiard	4	Europrix	14	Super U	22	Super U	26	Super U	29
6	Ifaprix	4	<i>Prisunic</i>	11	<i>Prisunic</i>	14	<i>Aldi</i>	23	<i>ED</i>	28
7	<i>Prisunic</i>	4	Stoc	10	Maximarché	12	Atac	22	<i>Netto</i>	25
8	Stoc	4	Maximarché	9	Shopi	12	<i>Netto</i>	13	Casino	23
9	Coop	3	Maxicoop	8	Provencia	9	Shopi	13	Atac	21
10	Intermarché	3	Provencia	8	E. Leclerc	8	<i>ED</i>	12	Shopi	13
11	<b>Nouvelles Galeries</b>	3								

*En italique, les magasins populaires*

**En gras, les grands magasins**

*En italique gras, les maxidiscomptes*

Source : Panorama 1975, 1985, 1995, 2005 et 2009

Cette uniformisation progressive du paysage commercial français est le résultat d'un processus de croissance externe des entreprises de grande distribution. Jusqu'aux années quatre-vingt, les firmes françaises de grande distribution se sont, en effet, développées de manière interne, en accroissant leurs parts de marchés par création de nouveaux points de vent et agrandissements de points de vente existants. Mais étant quasiment parvenues à un stade de couverture complète du territoire national, les stratégies de développement, sur le territoire français, se sont orientées vers une politique de croissance externe, par acquisition (ex. : Ripotot absorbé par Colruyt en 1996), fusion (ex. : entre Carrefour et Promodès en 1999), voire association de groupes (entre Auchan

et Schiever en 1997). De fait, les firmes les plus agressives ont progressivement absorbé les plus petites et, par la même, leurs enseignes.

Le processus qui a conduit à cette situation s'est déroulé en deux temps. Comme l'expliquent aussi bien C. Ducroq, N. Jamin et S. Lagrange (1994) que M.-L. Allain et C. Chambolle (2003), après une période de fort développement de la grande distribution, durant les années soixante et soixante-dix, une première phase de concentration a eu lieu, à partir de la fin des années soixante-dix. Elle a vu de nombreuses firmes généralistes (supermarchés et hypermarchés) entrer dans le capital de sociétés de grandes surfaces spécialisées (bricolage, ameublement, etc.), afin de diversifier leur activité. Ce fut le cas de Carrefour, qui a intégré le capital de Castorama en 1977, et celui de But en 1991 ; ou encore le cas d'Auchan, qui a pris le contrôle de Leroy-Merlin en 1987 (M.-L. Allain et C. Chambolle, 2003).

Puis, une seconde phase de concentration s'est déroulée dans les années quatre-vingt-dix. Elle fut marquée par les fusions et acquisitions de groupes de distribution généraliste, par exemple le rachat des Docks de France par Auchan, en 1996 ; l'acquisition de Franprix et Leader Price par Casino en 1998 ; et surtout la fusion entre Carrefour et Promodès en 1999, créant ainsi le numéro deux mondial de la distribution (après l'américain Wal-Mart). A ces fusions et acquisitions, on peut aussi ajouter les multiples accords passés entre firmes, notamment par des entreprises stagnantes ou en déclin avec des firmes en pleine expansion (ex. : Schiever et Auchan en 1997 ; les Coop d'Alsace et E. Leclerc, plus récemment, en 2009). Les effets de ce processus de concentration sur les petites villes seront abordés de façon plus approfondie dans les paragraphes suivants.

A partir de là, afin de clarifier le paysage commercial aux yeux de la clientèle, de nombreuses enseignes ont progressivement disparu, comme les supermarchés Stock, devenus Champion, puis Carrefour Market, ou encore les Maximarchés, devenus presque tous Atac, puis Simply Market. D'où, au total, une uniformisation du paysage commercial français en général, et des petites villes en particulier. Celles-ci connaissent donc, sur ce point, une évolution parfaitement conforme à celles observées à l'échelle nationale.

## 2) Le poids des *leaders*

Dans les petites villes, l'enseigne dominante, en 2008, est Intermarché (du groupe Les Mousquetaires), avec 84 points de vente sur l'ensemble du Centre-est français, suivi, loin derrière, par Champion/Carrefour Market<sup>61</sup>, du groupe Carrefour, représenté 51 magasins. Ensuite, on retrouve, encore plus loin dans le classement, Super U (19 points de vente), Casino (23), Atac/Simply Market<sup>62</sup> (21) et Shopi (13) (tableau 23). Ce constat révèle, en fait, les stratégies adoptées par les différentes firmes de grande distribution généraliste vis-à-vis des petites villes.

En premier lieu, la position dominante de l'enseigne Intermarché est le fruit d'une stratégie de la firme Les Mousquetaires de se positionner en leader de la distribution généraliste dans les villes petites et moyennes. Ceci dit, la domination des Mousquetaires, via Intermarché, est faussement exagérée par la dispersion des enseignes du groupe

<sup>61</sup> Au moment de la rédaction de ce texte, l'enseigne Champion était en phase de remplacement par l'enseigne Carrefour Market.

<sup>62</sup> Au moment de la rédaction de ce texte, l'enseigne Atac était en phase de remplacement par l'enseigne Simply Market.

Carrefour qui, outre son enseigne phare de supermarchés (Carrefour Market/Champion), possède aussi Shopi. Or, cette seconde enseigne est ouvertement spécialisée dans la desserte des petites villes et surtout des bourgs-centres. Nous avons donc affaire, au sujet de ces deux enseignes, à une véritable spécialisation dans la desserte des petites villes, même si elles ne sont toutefois pas absentes des autres niveaux urbains.

Au sujet des magasins Carrefour Market, Simply Market, Casino et Super U, nous avons affaire systématiquement à des cas plus complexes, puisque ces enseignes ont souvent remplacé des supermarchés rachetés par leurs firmes respectives, et dont le développement s'était appuyé sur la desserte de petites villes. Champion s'est largement développé après l'absorption de l'enseigne Stock, Casino après son rachat par Rallye, et Atac par le remplacement de nombreux Maximarchés à la suite de l'association entre Auchan et Schiever. Le développement de ces enseignes est clairement le fruit des stratégies de croissance externe (par acquisition d'autres firmes) des groupes qui les possèdent. Ces stratégies, largement développées dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, ont eu pour but de renforcer la couverture territoriale par les firmes de grande distribution.

Cependant, si nous n'avons pas affaire, comme pour Intermarché et Shopi, à des enseignes largement orientées vers la desserte des petites villes, ces magasins, comptant systématiquement moins de 2 500 m<sup>2</sup>, se définissent comme des supermarchés de proximité. Or, leur faible taille, comparée à celles des enseignes Carrefour, Leclerc, Auchan ou Géant, est parfaitement adaptée à la masse de population moins importante des petites villes, d'où leur présence dans le classement des dix premières enseignes. Par conséquent, sans s'être spécialisée uniquement dans la desserte des petits centres urbains, Carrefour Market, Simply Market, Casino et Super U se trouvent être aujourd'hui des enseignes caractéristiques des petites villes françaises.

### **3) La disparition des grands magasins et des magasins populaires**

A côté de la conquête de la bataille que se livrent les supermarchés et les hypermarchés, le second constat qui peut être effectué est celui de la récente disparition des magasins populaires et des grands magasins. Les premiers ont vu leur nombre s'accroître entre 1974 et 1994, le nombre de Prisunic (la seule enseigne de magasin populaire dans les petites villes) étant passé de 4 à 14 en 20 ans. Puis ils ont subi un déclin prononcé au cours de la dernière décennie, puisqu'il ne reste plus que trois Monoprix (l'enseigne Monoprix a remplacé celle de Prisunic).

De leur côté, les Nouvelles Galeries, qui n'étaient que trois en 1975, ne sont plus représentées que par un seul magasin, situé à Saint-Claude. Ce constat confirme les études déjà réalisées sur le sujet, qui ont montré que, jusqu'à leur disparition à la fin des années quatre-vingt, le grand magasin (dans les petites villes les plus importantes) ou le magasin populaire constituaient les « emblèmes » du centre-ville commerçant de nombre de petites agglomérations (A. Metton, in R.-P. Desse et A. Metton, 1996).

L'explication de cette évolution réside avant tout dans le changement de stratégie opéré par les sociétés contrôlant les grands magasins et les magasins populaires. Les premiers étaient, à l'origine, dans les années vingt, sensés être l'équivalent des grands magasins pour les classes populaires. Mais l'apparition des supermarchés et des hypermarchés, puis celui des maxidiscomptes, a contraint les Galeries Lafayette, propriétaire de l'enseigne Monoprix, désormais seule enseigne de magasin populaire en

France depuis le rachat de Prisunic aux Nouvelles Galeries en 1997, à modifier le concept du magasin populaire.

Depuis 1994, les établissements Monoprix ne sont donc plus de magasins populaires traditionnels, mais des citymarchés. Les citymarchés<sup>63</sup> peuvent être définies comme des supermarchés de centre-ville présentant un assortiment de produits non alimentaires plus large qu'un supermarché classique. La stratégie de vente de Monoprix s'oriente donc vers une clientèle largement composée de célibataires actifs présentant un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne nationale, afin de se démarquer des supermarchés et des maxidiscomptes. Or, cette clientèle étant moins présente dans les petites villes que dans les plus grandes, les citymarchés ont finalement déserté les niveaux les plus bas de la hiérarchie urbaine.

Concernant les grands magasins, la politique récente des Nouvelles Galeries, seule enseigne de grand magasin à s'être implanté dans les villes petites et moyennes de province, a été de fermer les magasins les moins rentables, et en premier lieu ceux des petites villes. En effet, ces dernières présentaient une clientèle trop peu nombreuse et pas suffisamment fortunée pour pouvoir maintenir la rentabilité des établissements. Par conséquent, que ce soit au sujet des magasins populaires ou des grands magasins, les petites villes ont été les victimes des nouvelles stratégies de grandes firmes de distribution en perte de vitesse.

#### **4) Des maxidiscomptes parfaitement adaptés aux petites villes**

Si les petites villes ont vu leur équipement en grandes surfaces hérité de la Première Révolution commerciale progressivement disparaître, elles n'ont pas échappé à l'assaut des maxidiscomptes. Les deux principales enseignes de « minimargeurs » sont, sans surprise, les deux leaders européens de la branche, à savoir Lidl et Aldi (tableau 23). Apparues toutes les deux en France en 1988, les deux entreprises allemandes ont quadrillé le territoire national avec une impressionnante rapidité, se portant désormais, en ce qui concerne le nombre de points de vente, au niveau des enseignes de supermarchés dans les petites villes.

Aldi et Lidl ont été accompagnées dans leur essor par ED (anciens supermarchés reconvertis dans le maxidiscompte) et Netto, les deux enseignes de maxidiscompte de Carrefour et des Mousquetaires. Ces deux enseignes occupent une place un peu moins importante que les deux allemandes, mais sont bien plus présentes que leurs autres concurrents français, tels que Leader Price (groupe Casino) ou Le Mutant. Il s'agit manifestement des conséquences de la politique d'implantation systématique dans tous les niveaux urbains menée par les deux firmes, Carrefour et Les Mousquetaires. Politique que l'on retrouve au sujet des supermarchés.

Les caractéristiques des maxidiscomptes des petites villes sont identiques à celles des maxidiscomptes implantés dans les autres niveaux urbains, puisqu'ils présentent une surface de vente moyenne de 698 m<sup>2</sup> et un nombre moyen d'emplois de 8,76, toute enseigne confondue (Panorama 2009). Ceci s'explique par le fait que les maxidiscompteurs ne recherchent pas de très grandes surfaces, d'où une adaptation « naturelle » des formats de ces magasins à la taille des petites villes.

<sup>63</sup> Cf. Glossaire pour la définition précise.

Néanmoins, quelques différences apparaissent entre les entreprises. Si Lidl, Aldi, Norma et Netto présentent des surfaces moyennes et un nombre moyen d'emplois très proches les uns des autres, les deux distributeurs français que sont ED et Leader Price exploitent des magasins un peu plus importants, caractérisés par une surface moyenne supérieure à 800 m<sup>2</sup> et par une moyenne de 10 emplois par établissement. L'explication de ces différences peut relever de stratégies d'exploitation différentes, ou encore, pour ED, d'un héritage de l'époque où l'entreprise était encore indépendante, avant que Carrefour n'en fasse son enseigne de maxidiscount. Mais nous ne disposons malheureusement d'aucun élément permettant de confirmer ou d'infirmer ces suppositions.

## C) La distribution spécialisée : des enseignes-phares et une orientation vers les petits formats

A côté de la distribution généraliste, la distribution spécialisée présente, elle aussi, ses particularités. Nous allons donc tenter de mettre en lumière l'originalité des petites villes dans ce domaine, mais aussi de voir comment ont évolué les branches composant un secteur commercial aussi hétérogène.

### 1) Une offre incomplète

Dans la distribution spécialisée, l'apparition des grandes surfaces, intégrées ou affiliées aux grands groupes de distribution, est relativement récente. Jusqu'au début des années quatre-vingt, seules les grandes surfaces indépendantes, pour l'essentiel des quincailleries, des jardineries et des magasins de meubles, étaient présentes dans les petits centres urbains. Les réseaux de magasins intégrés ou associés se sont développés, par la suite, dans toutes les branches : celle de l'équipement de la personne (vêtements et chaussures), de l'équipement du foyer (ameublement, électroménager, bricolage, jardinage), des loisirs (jouets, sport, culture). Même le secteur hygiène-beauté-santé possède ses réseaux de grande distribution, mais en petite et moyenne surface (parfumerie-cosmétiques). Ce processus est commun à l'ensemble des niveaux urbains, et sur ce plan, les petites villes ne font pas exception.

Mais ce développement s'est fait inégalement selon les branches commerciales, en fonction du seuil de rentabilité des magasins. Les petites villes n'abritent, en effet, aucune grande surface d'équipement culturel, et peu de grandes surfaces d'équipement sportif (Intersport ou Sport 2000 sont surtout présents sous la forme de moyennes surfaces), en raison de potentiels de chalandise trop faible pour ce genre de commerce. A l'inverse, les grandes surfaces de vêtements, chaussures, ou encore jardinage sont bien représentées dans les petites agglomérations, par des enseignes telles que Vêti, Défi Mode, La Halle o Chaussures ou Gamm Vert. La grande distribution spécialisée, comme la grande distribution généraliste, a donc dû s'adapter aux contraintes que présentent les petites villes, afin de pouvoir s'y implanter et conquérir leurs marchés.

### 2) L'adaptation de la grande distribution spécialisée aux petites villes par les petits formats de magasins

Nous allons donc voir comment s'est faite cette adaptation, tant sur le plan de l'aspect physique des magasins que sur celui de l'offre qu'ils proposent. Pour cela, nous allons nous attacher à analyser les surfaces de vente moyennes des établissements de

grande distribution, en nous demandant si celles des petites villes sont équivalentes à celles observées à l'échelle de l'ensemble du pays.

**a) Une méthode généralisée à l'ensemble des branches commerciales**

Le tableau 24 nous permet tout d'abord de remarquer que dans toutes les branches commerciales, la moyenne des surfaces de vente des petites villes du Centre-est est toujours inférieure à celle observable à l'échelle de la France. Nous pouvons donc en déduire que le format des grandes surfaces des petites villes est, dans l'ensemble, plus réduit que dans les grandes agglomérations. Il existe donc bien une adaptation de la grande distribution, à la taille des petites villes et de leurs zones de chalandise, par la méthode du petit format de magasin.

**Tableau 24 - Surfaces de vente moyennes des établissements de grande distribution spécialisée, par branches commerciales, dans les petites villes du Centre-est de la France et en France, en 2008**

Branche	Surface de vente moyenne (en m <sup>2</sup> )		Rapport Petites villes du Centre-est/France
	Petites villes du Centre-est français	France	
Vêtements	820	980	84 %
Parfumerie-cosmétiques	102	159	64 %
Jardinage	1 909	3 169	60 %
Jouets	420	732	57 %
Bricolage	1 613	3 001	54 %
Electroménager	355	1 078	33 %

*Commentaire : Plus le rapport, entre la surface moyenne des commerces des petites villes et celle des commerces de l'ensemble du pays, est élevé, plus la surface moyenne des petites villes est proche de celle observée à l'échelle nationale. Donc plus l'écart entre les deux est faible.*

*Source : Panorama 2009*

Cela dit, si nous comparons les différentes branches commerciales, des différences apparaissent. Deux branches se distinguent nettement des autres : l'une par la grande proximité entre la surface moyenne des petites villes du Centre-est et celle de la France (les vêtements), et l'autre par le très fort écart entre la moyenne des petites villes et la moyenne nationale (l'électroménager). Dans le cas de l'habillement, nous avons affaire à une branche commerciale caractérisée, à l'échelle nationale, par une surface de vente moyenne relativement basse, ce qui signifie que la nécessité de réduire la surface, pour l'adapter au marché de la petite ville, est moins forte dans le domaine de l'habillement que dans les autres secteurs commerciaux. A l'inverse, le très fort écart entre la surface moyenne des magasins d'électroménager, à l'échelle nationale et dans les petites villes du Centre-est du pays, montre que les petites villes abritent des magasins d'électroménager bien plus petits que dans les autres niveaux urbains.

En outre, la comparaison des tableaux 49 et 50 de l'annexe 15 révèle que les firmes du secteur « habillement », qui se sont implantées dans les petites villes, sont généralement des entreprises dont la, ou les, enseignes présentent des surfaces moyennes, à l'échelle nationale, relativement limitée, par rapport aux autres principales firmes de grande distribution de l'habillement. Hormis Eram (enseignes Eram, Gémoo), toutes les firmes implantées dans les petites villes ont une surface moyenne de leurs établissements inférieure à 1 000 m<sup>2</sup> à l'échelle nationale (comme dans les petites villes d'ailleurs). Certaines entreprises ont donc développé des stratégies de diffusion dans les petites villes,



en s'y adaptant par la réduction des formats de vente, tandis que d'autres (Kiabi, C&A) se limitent simplement aux grandes agglomérations, mais en y développant de très grandes surfaces capables de générer des aires de chalandise plus vastes, incluant ainsi la clientèle des petites villes.

Dans le cas de l'électroménager, nous observons, dans les petites villes, une forte domination des moyennes et petites surfaces. Elle s'explique par l'importance qu'occupent les magasins d'électroménager spécialisés dans l'implantation en centre-ville. Des groupes comme Thuillier (enseigne Pro et Cie) Dubost (Exial, Extra et Domial), Ex & Co (Expert, Connexion), Euronics France (Gitem), Groupe K (France Digitale) ou encore Pulsat (enseigne du même nom), bien qu'étant aussi présents en périphérie, ont largement bâti leur développement sur ce type de stratégie.

En ce qui concerne les quatre branches restantes, nous avons affaire à des activités présentant des écarts, entre la moyenne des petites villes du Centre-est et la moyenne nationale, relativement proches les uns des autres (tableau 24). Dans le secteur de la parfumerie-cosmétique, à la seule exception de Beauty Success, toutes les enseignes présentent des surfaces de vente moyennes plus réduite, dans les petites villes du Centre-est de la France qu'à l'échelle nationale. Nous avons affaire clairement à une réduction des formats de magasin dans cette branche commerciale. Or, comme les parfumeries appartenant à des firmes de grande distribution sont souvent des petites ou des moyennes surfaces, nous pouvons en conclure que l'adaptation de la taille des magasins à celle des petites villes est en fait généralisée.

Cette réduction des formats se retrouve aussi dans les domaines du jardinage (tableaux 45 et 46 de l'annexe 15), des jouets (tableaux 47 et 48 de l'annexe 15) et du bricolage (tableaux 53 et 54, de l'annexe 15), qui présentent des surfaces moyennes supérieures à celle de la parfumerie-cosmétiques. Cette réduction se retrouve pour l'ensemble des firmes implantées dans les petites villes. Dans tous les cas, nous retrouvons donc bien les mêmes stratégies d'adaptation à la taille des petites villes, par les petits formats de magasins.

La méthode du petit format de magasin permet donc aux grandes surfaces de s'implanter dans des villes dont le potentiel de chalandise est réduit par rapport aux grandes agglomérations où elles se sont généralement développées initialement. Cette technique leur permet d'adapter leur offre à la masse de clientèle de ces villes.

### ***b) Des petits formats aux assortiments plus restreints***

La méthode du petit format permet donc à la clientèle des petites villes de bénéficier d'une offre plus élargie que celle que peuvent lui fournir les petits commerces. Mais elle implique aussi, dans les grandes surfaces, un choix plus restreint que celui proposé par les mêmes enseignes, présentes dans les agglomérations plus grandes. De fait, l'adaptation de la grande distribution aux spécificités des petites villes ne constitue pas pour autant une suppression complète des différences qui séparent les petites villes des grandes.

Plus concrètement, si l'on se penche sur les caractéristiques des petits formats de grandes surfaces, il est possible d'utiliser la typologie élaborée par P. Moati (2001) afin de la confronter à nos observations personnelles. P. Moati a identifié trois types de petits formats, qu'il a baptisés : les « petits points de vente », les « petits » et les « petits magasins ». Le « petit point de vente » est un magasin présentant la même offre que la

grande surface originelle, mais avec un assortiment moins large (moins de types de produits différents) et moins profond (moins de marques différentes pour un même produit), en raison d'une surface de vente plus réduite (ex. : Conforama, Go Sport, FNAC). A l'inverse, celui que P. Moati a sobrement baptisé le « petit » est un zoom de la grande surface originelle, c'est-à-dire un magasin plus petit centré sur une niche particulière de produits vendus dans la grande surface (ex. : FNAC « Musique » ou Pier Import « Cuisine et bain »). Le « petit magasin », quant à lui, est le résultat d'une diversification de l'offre de l'enseigne dans le cadre d'un magasin présentant, outre les produits offerts dans les magasins plus grands, des produits spécifiques au petit format (ex. : Espace Culturel Leclerc, Sephora « Jeune »).

Or, les observations de terrain nous amènent à exclure les types « petit » et « petit magasin », et à rapprocher les établissements des petites villes des « petits points de vente » de P. Moati. Ce qui apparaît logique, sur le plan stratégique, puisque ni le « zoom » sur une gamme de produits précis, ni un magasin issu d'une diversification de l'enseigne ne sont adaptés aux attentes de la clientèle des petites villes. Celle-ci recherche avant tout, à proximité de son lieu de résidence, l'offre la plus proche de celle qu'elle trouve dans les grandes agglomérations, afin de réduire ses déplacements, et par la même le coût de ses achats. Les magasins de petit format présents dans les petites villes présentent donc un aspect proche de la grande surface originelle des grandes agglomérations, mais avec un assortiment plus restreint.

La grande distribution a donc équipé les petites villes en modèles réduits de grandes surfaces, présentes dans les grandes agglomérations, par adaptation de la grande distribution à leurs caractéristiques. Nous allons à présent, nous pencher sur l'importance des différents groupes et enseignes de la grande distribution spécialisée dans les petites villes, en essayant de voir si celles-ci présentent des particularités par rapport aux grandes agglomérations.

### **3) Les branches dominées par les grandes enseignes nationales**

En matière d'implantation des firmes de grande distribution dans les petites villes, deux grands cas de figure apparaissent : les branches commerciales dominées par des enseignes présentes dans tous les niveaux urbains ; et les branches où se sont imposés des groupes spécialisés dans la desserte des petites villes. Dans le premier cas, nous retrouvons les secteurs de la parfumerie-cosmétiques, du jardinage et des jouets (annexe 15)

#### *a) La parfumerie-cosmétiques*

Dans le domaine de la parfumerie et des cosmétiques, tout d'abord, trois enseignes occupent une place légèrement prépondérante dans les petites villes. Il s'agit de Passion Beauté (7 magasins), Beauty Success (6) et Marionnaud (groupe A.S. Watson, 5 magasins). L'importance de ces trois enseignes n'est pas surprenante dans la mesure où elles s'insèrent dans les sept premières places à l'échelle nationale pour le nombre de points de vente. Mais en raison du nombre trop faible de magasins, il est difficile de déceler une spécialisation, ou une simple surreprésentation d'un groupe ou d'une enseigne dans les petites villes.

En outre, l'analyse du tableau 44 de l'annexe 15 révèle aussi que, des sept plus grandes firmes de parfumerie-cosmétique du pays, seul Séphora est absent des petites villes. Or, les magasins de cette enseigne présentent une surface de vente moyenne, à

l'échelle nationale, bien plus élevée que celle des magasins des autres enseignes. Le groupe Séphora a donc choisi délibérément de délaissier les petites villes et de se concentrer sur les grandes agglomérations, en y développant des magasins plus vastes, au choix plus large. En conséquence, à côté des stratégies d'adaptation des firmes à la taille des petites villes, nous retrouvons aussi des stratégies d'évitement des petites villes et de maintien de certaines firmes dans les niveaux supérieurs de la hiérarchie urbaine.

### ***b) Le jardinage : la prééminence de Gamm Vert***

Dans l'univers du jardinage, la desserte des petites villes est concentrée entre les mains de la firme Gamm Vert, qui possède près de la moitié des points de vente (22 sur 47 recensés dans le *Panorama 2009*). Derrière Gamm Vert, sept autres groupes de grande distribution se partagent (avec les indépendants) le reste des magasins. Nous avons affaire, ici, à un cas d'amplification de la primauté du premier groupe national de jardinerie, dans le milieu particulier de la petite ville. Ce phénomène semble être le résultat des stratégies des diverses entreprises. Gamm Vert semble, en effet, avoir une stratégie de développement plus ubiquiste que ses concurrents, qui, eux, se sont manifestement plus concentrés sur les niveaux supérieurs de la hiérarchie urbaine.

En outre, il est aussi possible que certaines entreprises se soient développées plus fortement dans d'autres régions que celle que nous étudions, ce qui expliquerait leur sous-représentation, voire leur absence, dans les petites villes du Centre-est français. C'est le cas de Norgraine, groupement d'achats originaire du Nord-Pas-de-Calais, qui ne possède aucun magasin dans les petites villes du Centre-est de la France, alors même que la taille de ses magasins (537 m<sup>2</sup> de surface de vente, en moyenne) est parfaitement adaptée à la taille des petites agglomérations.

Enfin, nous remarquons, comme dans le secteur de la parfumerie-cosmétiques, l'absence de quelques firmes d'envergure nationale dans les petites villes (Apex, Botanic, Truffaut Jardinerie). Cette absence s'explique par une stratégie d'implantation préférentielle dans les grandes villes et les villes moyennes, qui se traduit d'ailleurs par des surfaces de vente, en moyenne, bien plus importante pour les magasins de ces firmes (6 851 m<sup>2</sup> pour Truffaut, 5793 pour Botanic).

### ***c) Les jouets***

Enfin, dans le milieu du jouet, la hiérarchie des principaux groupes et enseignes dans les petites villes est la même qu'à l'échelle nationale (tableaux 47 et 48 de l'annexe 15). Ici, la distinction entre les enseignes se fait selon le mode de localisation, qui oppose les enseignes de centre-ville, comme Joupi, Starjouet ou Jouéclub, à celles qui occupent les entrées de villes, à savoir King Jouets, mais aussi Jouetland (du groupe Ludendo, mais présente uniquement dans les zones d'activités commerciales des grandes agglomérations). D'ailleurs, la distinction entre ces deux types d'enseignes se remarque à travers la surface de vente moyenne des établissements, beaucoup plus vaste dans les enseignes périphériques que dans celles de centre-ville.

Enfin, nous retrouvons aussi les stratégies d'implantation de certaines firmes exclusivement dans les niveaux urbains les plus élevés (Maxi Toys, Toys"R"us, Pickwick). Et comme dans le secteur de la jardinerie, cela s'explique le plus souvent par une stratégie des firmes fondée sur l'utilisation de très grandes surfaces de vente (Toys"R"us, 2 555 m<sup>2</sup> en moyenne ; Pickwick, 2 000 m<sup>2</sup> en moyenne). Sur ce point, la branche « jouets » ne se distingue pas des parfumeries-cosmétiques et des jardinerie.

#### 4) Les branches dominées par des enseignes spécialisées dans la desserte des petites villes

A l'inverse des trois branches commerciales que nous venons d'étudier, le vêtement, le bricolage et l'électroménager ont vu la spécialisation de certains groupes de distribution sur la desserte des petites agglomérations.

##### a) *Les vêtements*

Dans l'univers du vêtement (dans lequel nous incluons les chaussures), des spécificités apparaissent nettement dans les petites villes (tableaux 49 et 50 de l'annexe 15). En effet, si la première firme de grande distribution de prêt-à-porter de France, en l'occurrence Vivarte (enseignes La Halle ! et Défi Mode), est aussi celle qui domine le parc de commerces des petites villes, elle s'y manifeste avant tout sous la forme d'une enseigne spécialisée dans la desserte des petits centres urbains, à savoir Défi Mode. Par contre, nous noterons l'absence de la très grande majorité des autres firmes. L'explication réside ici dans la stratégie des entreprises de distribution de vêtements, qui s'orientent avant tout vers les espaces à fort potentiel de consommation, donc les grandes villes. Ce qui a permis à des enseignes, comme Défi Mode, Styléco, Gémo ou Vêti de s'implanter plus facilement dans les petites villes, en s'y adaptant par des surfaces de vente plus réduites (tableaux 49 et 50 de l'annexe 15).

##### b) *L'électroménager*

Au sujet de l'électroménager, trois groupes dominent la desserte des petites villes. Il s'agit de Thuillier SA (Pro et Cie), Dubost (Domial, Extra) et Ex et Co (Expert, Connexion), les autres firmes étant bien moins présentes (tableaux 51 et 52 de l'annexe 15<sup>64</sup>). Par ailleurs, un certain nombre de grands noms du secteur sont totalement absents des petites villes, comme Boulanger, But ou Conforama, et certains très peu présents, comme Darty, Pulsat ou Group Digital. Nous avons encore affaire à une stratégie des distributeurs consistant à se concentrer sur un niveau urbain précis (ici, les grandes agglomérations) et, de fait, à délaisser les petites villes. Notons toutefois que les lacunes de la source peuvent expliquer que certaines enseignes ne présentent aucun point de vente dans les petites villes alors qu'elles y sont bien présentes. Mais dans ce cas, l'absence d'un ou deux magasins ne change pas significativement les résultats.

##### c) *Le bricolage*

Enfin, dans le domaine du bricolage, la hiérarchie des firmes et des enseignes est, à peu de choses près, la même dans les petites villes et à l'échelle nationale (tableaux 53 et 54 de l'annexe 15). Si Les Mousquetaires (Bricomarché), Mr Bricolage, Adeo (essentiellement grâce à l'enseigne Weldom), Cofaq (Brico Pro) et Le Club<sup>65</sup> (les Briconautes) dominent aussi bien l'offre des petites villes que l'offre nationale dans son ensemble, on note la faiblesse notable du groupe Kingfisher (Castorama, Brico Dépôt)

<sup>64</sup> Notons que le Panorama ne recense pas toutes les firmes et les enseignes de grande distribution d'électroménager dans son tableau national. Nous n'en connaissons pas la raison. Nous avons toutefois vérifié si les firmes et les enseignes, que nous avons recensées dans les petites villes (tableau 9, annexe 15), et qui sont absentes du tableau national (tableau 10, annexe 15), appartenaient à un groupe présent dans le tableau 10. Mais il s'avère que Thuillier SA, Groupe Dubost, Euronics France, Groupe K et Group Digital sont des firmes indépendantes.

<sup>65</sup> Le Club est en phase de rachat par Mr Bricolage. Cette opération financière n'a cependant pas encore été validée par la Haute Autorité de la Concurrence (C. JIROU-NAJOU, 2009, Mr Bricolage rachète Le Club, LSA, 8 octobre 2009).

dans les petits centres urbains. Kingfisher a, en effet, orienté sa stratégie d'implantation vers les grandes agglomérations, délaissant les petites villes. D'où des surfaces de vente très élevées à l'échelle nationale (tableau 54 de l'annexe 15).

A l'inverse du réseau d'adhérent Cofaq, dont les magasins Maxi Brico sont essentiellement présents dans les bourgs-centres et les petites villes de moins de 30 000 habitants. De même, Adeo a développé son activité dans les petites villes à travers l'enseigne Weldom, réservant Leroy Merlin et Bricoman pour les grandes agglomérations. Nous avons donc, ici, affaire à une adaptation des firmes au monde des petites villes par le biais de la différenciation de leurs enseignes, et non par des stratégies d'implantation préférentielle de l'ensemble du groupe. Et ces enseignes présentent, là encore, des surfaces de vente moyennes plus réduites qu'à l'échelle nationale.

Au total, que ce soit par les stratégies d'implantation adoptées par les firmes, aboutissant à une domination de certaines enseignes, ou par l'adoption de formats de magasins adaptés au potentiel de chalandise des petites villes, les groupes de grande distribution ont été contraints de s'adapter aux particularités des petites villes. L'espace n'est donc pas un élément neutre dans les politiques des firmes, et les petites villes, si elles constituent bien un enjeu pour la grande distribution, ne lui en imposent pas moins leurs contraintes. Les petites villes présentent donc un système de distribution tout à la fois original par rapport aux autres types d'espaces, et bien intégré dans les grands réseaux commerciaux. Nous allons donc, à présent, voir comment ce système s'est constitué au cours de la Seconde Révolution commerciale.

### **III) Les étapes des Seconde et Troisième Révolutions commerciales dans les petites villes**

La Seconde Révolution commerciale, définie dans le chapitre 1, a débuté, en France, dans les années cinquante. Mais dans les petites villes, malgré quelques ouvertures de supermarchés et de rares grandes surfaces spécialisées indépendantes dans les années soixante, elle n'a réellement débuté qu'au début des années soixante-dix. L'objectif de ce paragraphe sera d'en dégager les différentes étapes et de mettre en relation les évolutions du commerce et de la consommation, afin d'en dégager les spécificités par rapport à ce qui a pu être observé dans les autres niveaux de villes.

#### **A) Préliminaire méthodologique**

Les étapes de la diffusion des formes de grande distribution en grande surface dans les petites villes seront définies par le biais des dates d'ouverture des établissements commerciaux de plus 300 m<sup>2</sup> de surface de vente (super et hypermarchés, maxidiscomptes, magasins populaires, grands magasins et grandes surfaces spécialisées) en activité en 2005. Ces dates ont été obtenues dans le *Panorama 2005*. Nous ne reviendrons pas sur les caractéristiques de ce document. Pour cela, nous renvoyons le lecteur au Chapitre 2. Par contre, il nous semble nécessaire de s'attarder quelque peu sur le traitement statistique qui a permis d'obtenir les résultats présentés dans les documents que nous avons analysés.

En premier lieu, nous avons effectué, à partir des dates d'ouverture des magasins présentés dans le *Panorama 2005*, une courbe des fréquences cumulées croissantes pour chaque grand type de point de vente (hypermarché, supermarché, maxidiscompte, grand magasin, magasin populaire et grande surface spécialisée), selon les trois grands niveaux

de la hiérarchie urbaine : les petites villes, les villes moyennes et les grandes agglomérations, à savoir Lyon, Grenoble, Clermont-Ferrand et Saint-Etienne (graphiques 31, 32 et 33). Ces courbes nous ont permis de visualiser le rythme de création des établissements de grande surface, pour chaque niveau de ville et pour chaque type de point de vente.

A noter toutefois que seules les dates d'ouverture des commerces actuellement en activité ont pu être représentées sur les graphiques, en raison de l'absence de données sur les dates de création des magasins disparus. Ce qui explique la faiblesse notable des magasins populaires, puisque nombreux sont ceux qui ont disparu et ne sont donc pas comptabilisés ici.

Ensuite, dans un second temps, nous avons confronté les différentes courbes obtenues, et nous avons synthétisé les résultats dans une frise chronologique présentant les différentes étapes de la Seconde Révolution commerciale, dans les trois grands niveaux de ville (figure 7). Cette frise nous a alors permis de mettre en lumière les décalages entre les différents niveaux urbains, et donc les spécificités de chacun d'entre eux, en matière d'adoption des innovations commerciales.

Signalons enfin que l'étude et la définition des étapes de la Seconde Révolution commerciale dans les petites villes ne s'appuieront que sur la seule analyse des créations de grandes surfaces, pour deux raisons. La première est l'absence de données relative aux autres formes de distribution, notamment la vente à distance, qui nous empêche de diversifier notre travail. La seconde réside dans le fait que la Seconde Révolution commerciale a essentiellement été caractérisée par l'expansion des grandes surfaces généralistes et spécialisées, ce qui fait que l'absence d'autres données ne devrait pas biaiser notre analyse.

## B) Le maigre héritage de la Première Révolution commerciale

Avant de délimiter et de caractériser les différentes phases de la Seconde Révolution commerciale dans les petites villes, il convient de présenter les héritages de la Première Révolution commerciale, en place dans les petites villes au milieu des années soixante. Cela nous permettra de mieux comprendre les évolutions ultérieures.

### 1) Les grands magasins

La Première Révolution commerciale a peu laissé de trace dans le paysage des petites villes. Seules quelques-unes d'entre elles ont été touchées par le phénomène des grands magasins. Les Nouvelles Galeries, créées en 1899 par Aristide Canlorbe, avaient, entre autres vocations, de desservir les villes de province que les chaînes de grands magasins parisiens (le Printemps, la Samaritaine, les Galeries Lafayette...) avaient jusque-là délaissées (F. Jolly, in J. Marseille, 1997). Mais confrontées à des problèmes de rentabilité, les Nouvelles Galeries n'ont, en réalité, occupé que le niveau supérieur de l'échantillon de villes que nous étudions.

Cette situation a cependant perduré jusqu'à ce qu'en 1983, les Galeries Lafayette ne rachètent l'enseigne à la SFNGR<sup>66</sup>. A partir de là, une crise de rentabilité des succursales, comme des magasins affiliés, a amené la direction du groupe à supprimer les

<sup>66</sup> Société Française des Nouvelles Galeries Réunies.

points de ventes les moins rentables, et donc ceux où le potentiel de chalandise était le plus restreint (en priorité ceux des petites villes). D'où la disparition progressive, au cours des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, de cette enseigne, qui n'est, désormais plus représentée, dans les petites villes de notre terrain d'étude, que par un magasin à Saint-Claude, dans le Jura.

## **2) Les magasins populaires**

Par contre, les petites villes ont accueilli un peu plus largement les magasins populaires. Cependant, ils n'ont jamais occupé la place que les supermarchés et les hypermarchés occupent aujourd'hui. D'une part, la totalité du semis des petites villes n'a jamais été couverte par les magasins populaires. D'autre part, les magasins populaires n'ont jamais dépassé plus d'une unité par ville, alors même que la plupart des petites villes abritent, actuellement, au moins deux grandes surfaces alimentaires, et plusieurs autres spécialisées.

De plus, là encore, la rentabilité des établissements s'étant effritée avec le temps, surtout à cause de la concurrence des supermarchés et des hypermarchés, les magasins populaires ont progressivement délaissé le centre de nombreuses villes. Au point qu'aujourd'hui une seule petite ville, sur notre terrain d'étude, dispose encore d'un magasin populaire, ou plutôt d'un citymarché, à savoir Issoire, dans le Puy-de-Dôme, avec son Monoprix. Nos résultats rejoignent ici ceux d'A. Metton qui avait déjà évoqué l'important déclin des magasins populaires dans les années quatre-vingt-dix (A. Metton, in R.-P. Desse et A. Metton, 1996).

En conclusion, aussi bien au sujet des grands magasins que des magasins populaires, les petites villes se distinguent nettement des villes moyennes, et surtout des grandes agglomérations. Les premières abritent toujours un citymarché (Monoprix, la seule enseigne sur ce créneau), et les secondes accueillent aussi un grand magasin.

## **C) Les trois phases de la Seconde Révolution commerciale**

Les étapes de la Seconde Révolution commerciale étant bien identifiées et bien caractérisées, et les spécificités des petites villes étant mises à jour, nous allons pouvoir synthétiser l'ensemble des données recueillies, et replacer les phases successives de la Seconde Révolution commerciale dans le contexte d'évolution de la consommation des ménages.

### **1) Première phase : l'entrée des petites villes dans l'ère de la grande distribution par la création des supermarchés**

La toute fin des années soixante et la première moitié des années soixante-dix peut être considérée comme l'entrée des petites villes dans l'ère de la grande distribution. A la suite des grandes villes et des villes moyennes, elles ont accueilli les premières « usines à vendre » de l'ère fordiste que furent les supermarchés. Cette période fut donc aussi celle du début de l'adaptation du commerce des petites villes au système fordiste de distribution, après leur intégration dans le système fordiste de production, au cours des années cinquante et soixante (J.-P. Laborie, 1979).

### *a) Un contexte socioéconomique national favorable*

Si l'on se penche sur le contexte social, la période courant des années soixante jusqu'au milieu des années soixante-dix a été évidemment favorable à l'ouverture des établissements de grande surface à dominante alimentaire. Pour le caractériser, il est possible de faire une comparaison avec les phases d'évolution de la consommation depuis 1945 définies par le sociologue R. Rochefort (R. Rochefort, 2001). Nous sommes, à cette époque, à la fin des Trente Glorieuses (J. Fourastié), c'est-à-dire dans une période de forte croissance de la production et des revenus, et de plein emploi. Par ailleurs, au cours des deux décennies précédentes, le souvenir des pénuries d'Après Guerre était resté vivace, ce qui explique aussi la fibre consommatrice de cette période, sur laquelle se sont appuyés les firmes de grande distribution.

De plus, les années soixante sont aussi celles de la démocratisation de l'automobile, mode de déplacement individuel intra et interurbain, moyen de convoyage de biens, mais aussi vecteur d'étalement urbain. Si l'on ajoute la généralisation du travail féminin, ce sont de nouveaux modes de vie qui apparaissent et qui imposent une réorganisation des emplois du temps des ménages. En conséquence de nouvelles pratiques spatiales de consommation fondées sur la fréquentation de magasins plus adaptés, tant à la consommation de masse qu'aux emplois du temps plus serrés, ou encore à l'usage de l'automobile, s'imposent progressivement.

### *b) Une croissance décalée, mais intense*

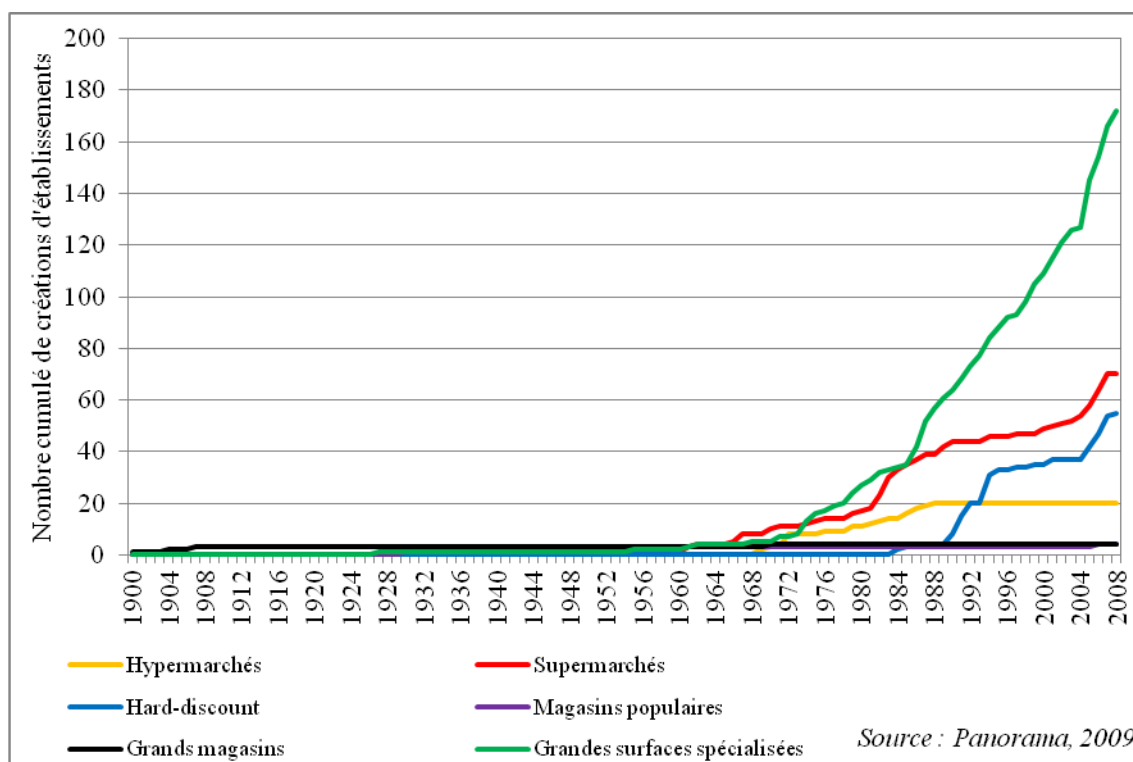
C'est donc dans ce contexte que les groupes de grande distribution ont ouvert leurs premiers supermarchés dans les petites villes. Ces ouvertures se sont faites avec un décalage temporel d'une dizaine d'années sur les grandes agglomérations, et d'environ cinq ans sur les villes moyennes (graphiques 31 à 33 et figure 7). Cette insertion plus tardive des petites villes dans le processus de la Seconde Révolution commerciale est, en fait, le reflet une diffusion hiérarchique de l'innovation commerciale. Elle est la conséquence de stratégies volontaristes d'implantation des grands distributeurs fondée, dans un premier temps, sur la couverture des principaux foyers de consommation que sont les grandes agglomérations, puis dans un second temps, sur la desserte des foyers secondaires, et ainsi de suite.

Cependant, l'expansion des supermarchés ne s'est manifestement pas faite de la même manière dans les petites villes et dans les autres niveaux urbains. En effet, l'observation des courbes des graphiques 31 et 32 révèle une progression relativement douce des créations de supermarchés dans les villes grandes et moyennes, des années soixante aux années quatre-vingt-dix, suivie d'un ralentissement du début des années quatre-vingt-dix à aujourd'hui. A l'inverse, le graphique 33 montre, dans les petites villes, une croissance beaucoup plus brutale et intense des ouvertures de supermarchés, entre 1968 et 1990, suivie, ensuite, d'un ralentissement similaire à celui observé dans les niveaux urbains supérieurs.

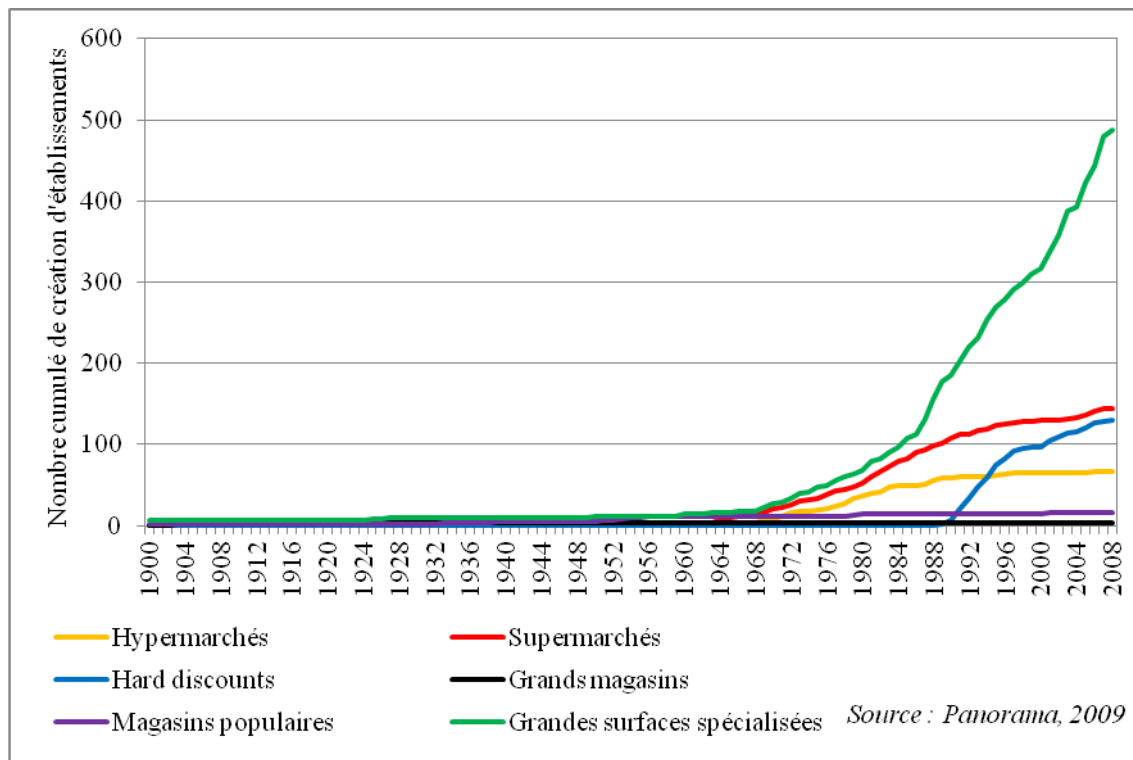
L'explication de cette différence peut résider dans un processus de rattrapage, consécutive au retard pris par les petites villes. Mais il peut aussi résulter de la forte dispersion spatiale des petites villes, qui justifierait une politique de quadrillage rapide du territoire, de la part des firmes de grande distribution, afin d'assurer une desserte optimale de la clientèle. Ces stratégies spatiales ont même été renforcées par la forte concurrence entre les multiples groupes de grande distribution, très nombreux à l'époque, qui ont

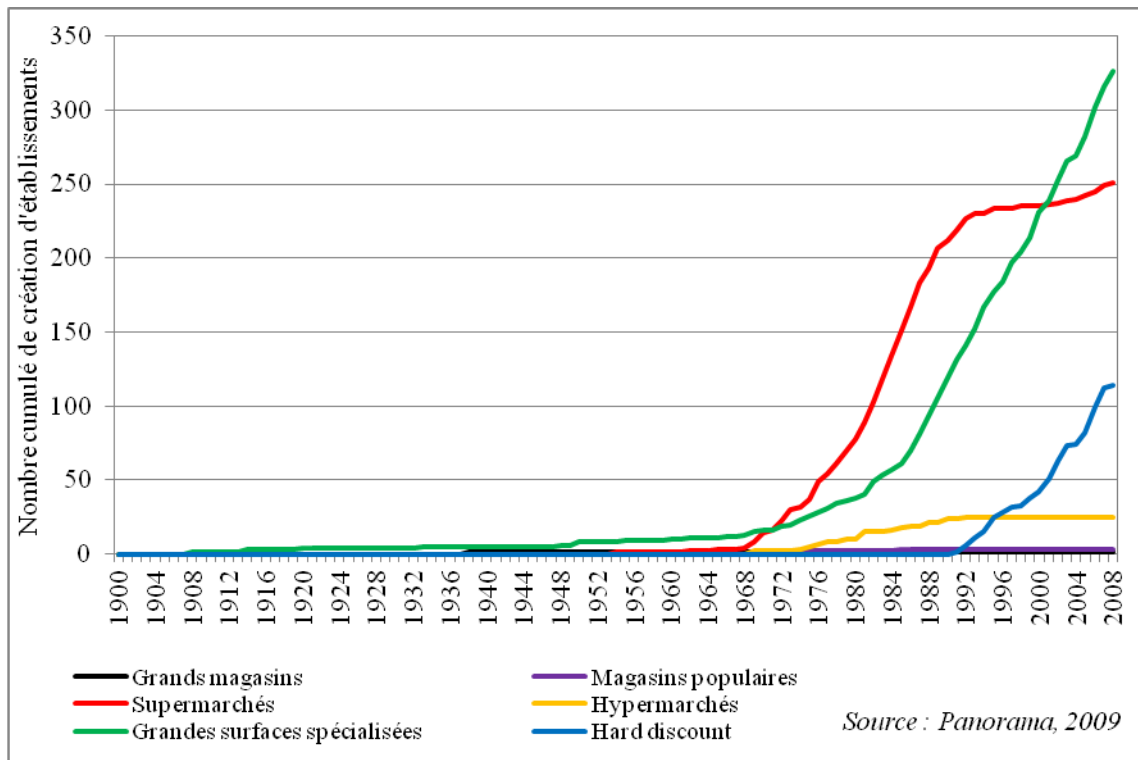


**Graphique 31 - Fréquences cumulées des créations de grandes surfaces dans les grandes villes du Centre-est français (Lyon, Grenoble, Clermont-Ferrand et Saint-Etienne)**



**Graphique 32 - Fréquences cumulées des créations de grandes surfaces dans les villes moyennes du Centre-est français**



**Graphique 33 - Fréquences cumulées des créations de grandes surfaces dans les petites villes du Centre-est français**

cherché à s'implanter rapidement dans les petites villes encore non desservies afin d'empêcher les concurrents de s'y installer. Quant au ralentissement de la croissance des ouvertures de magasins depuis le début des années quatre-vingt-dix, il semble pouvoir s'expliquer à la fois par un phénomène de saturation, et par la concurrence des maxidiscomptes.

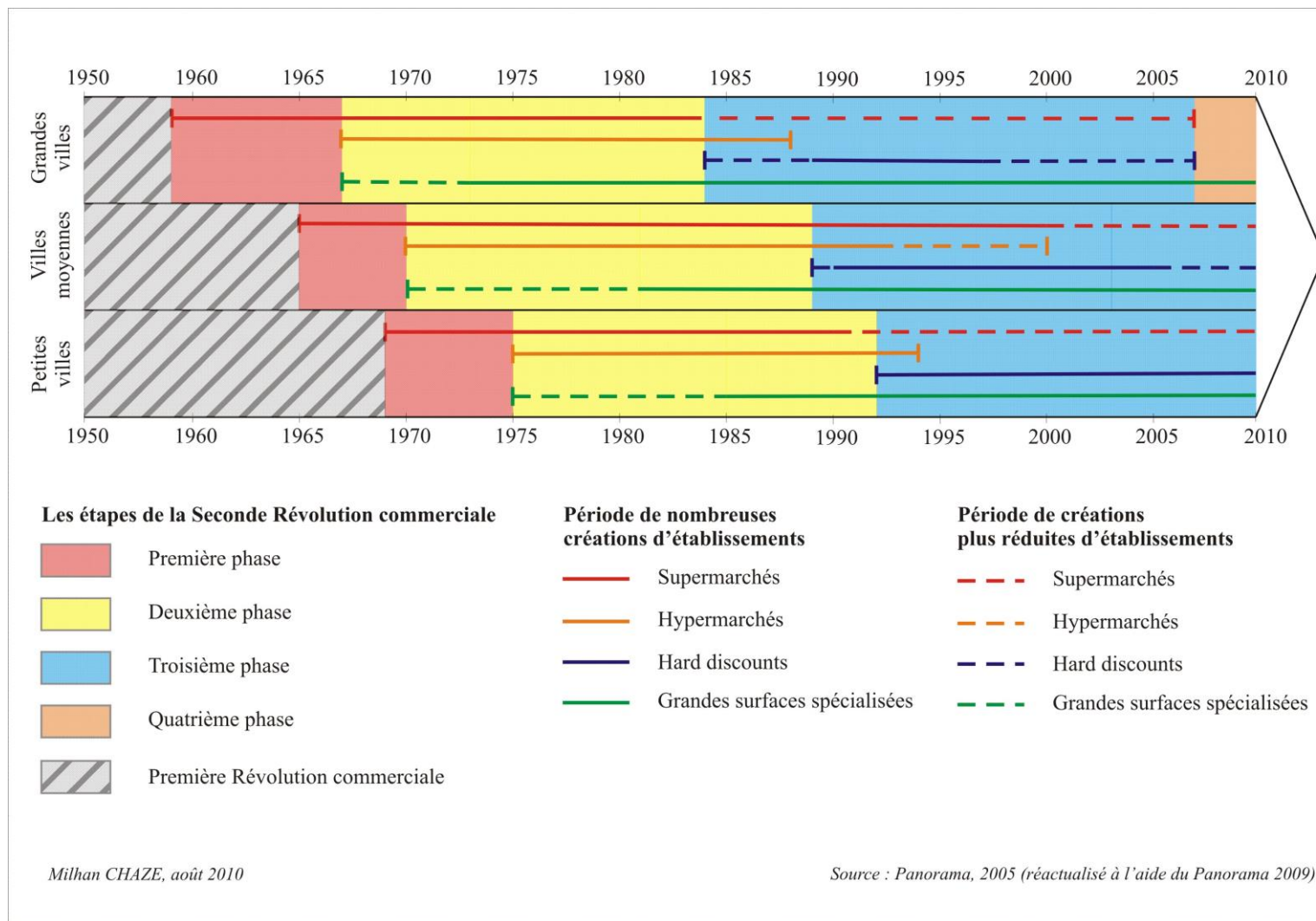
## 2) Deuxième phase : les petites villes face au défi du gigantisme et de la diversification

L'expansion des supermarchés a permis de faire entrer les petites villes dans la distribution de masse et de procurer à leurs habitants les joies de la consommation de masse. Mais elle a aussi démontré l'efficacité des méthodes de la grande distribution. A partir de là, les principes de la distribution de masse ont été logiquement poussés à leur paroxysme par le biais du gigantisme commercial des hypermarchés. De même, ils ont aussi été élargis progressivement à l'ensemble des branches commerciales. Les années soixante-dix et quatre-vingt ont donc vu les petites villes s'insérer dans un autre processus : celui de l'intensification et de la généralisation des principes de la grande distribution.

### a) La généralisation du concept de grande surface

Au milieu des années soixante-dix, les petites villes ont connu leur premier tournant dans l'évolution de la grande distribution. C'est à cette époque, en effet, qu'ont été ouverts les premiers hypermarchés, forme hypertrophiée des supermarchés. Leur création réside dans l'application maximale du principe selon lequel tout peut être vendu sous un même toit. L'ensemble des petites villes n'a, certes, pas pu accueillir ce type de point de vente, en raison de zones de chalandise parfois trop restreintes, mais l'apparition

**Figure 7 - Les phases de la Seconde Révolution commerciale dans les différents niveaux urbains**



des hypermarchés n'en ont pas moins permis à bon nombre de petits organismes urbains d'entrer dans l'ère du gigantisme.

Parallèlement, l'expansion des hypermarchés a aussi été accompagnée par l'ouverture des premières grandes surfaces spécialisées. Leur apparition correspond, elle, à la généralisation du concept de la grande surface, jusque-là utilisée dans l'alimentaire, aux autres branches commerciales. Les premières grandes surfaces spécialisées furent, durant les années soixante et soixante-dix, des établissements de bricolage, remplaçant les quincailleries traditionnelles. Puis sont apparues, à partir durant les années quatre-vingt, les grandes surfaces de vêtements, de meubles et d'électroménager, ainsi que les jardineries. Enfin, au cours des années quatre-vingt-dix, le concept s'est étendu aux jouets, au sport et à la culture, ultimes branches commerciales encore épargnées par la grande distribution dans les petites villes.

### ***b) Une consommation de plus en plus individualiste***

L'entrée des petites villes dans le monde du gigantisme commercial généralisé a débuté dans un contexte de début de récession économique (crise pétrolière de 1973). Cependant, les premières années de récession ne se sont pas traduites par une baisse de la consommation. Au contraire, celle-ci est même restée, durant la seconde moitié des années soixante-dix, à un niveau élevé grâce à une progression constante des salaires. Nous sommes ici à l'apogée de la société de consommation standardisée, telle que l'ont décrite J. Baudrillard (1970) ou R. Rochefort (2001), et qui a permis l'accroissement du niveau de vie des Français durant les années cinquante et soixante.

Par ailleurs, comme l'a démontré R. Rochefort, la seconde moitié des années soixante-dix et les années quatre-vingt ont vu la consommation progressivement s'individualiser (R. Rochefort, 2001). Durant les Trente Glorieuses, la clientèle s'était accommodée d'une offre standardisée, lui permettant d'accéder à la consommation de masse et d'améliorer son cadre de vie quotidien. Mais une fois le confort acquis, les clients se sont mis à rechercher ce qui pouvait les différencier des autres individus. Cette recherche du produit différent, guidé par une volonté d'affirmation de soi, a amené les distributeurs spécialisés à élargir leur offre, à la diversifier, aussi bien sur le plan du choix que sur celui de la gamme, afin de répondre aux attentes de toutes les couches de la société.

Dans ce contexte, l'essor de la grande distribution, lors de cette seconde phase, s'est déroulé en deux temps. Une première période, durant la seconde moitié des années soixante-dix, a vu le fort développement des hypermarchés et l'émergence encore timide des grandes surfaces spécialisées. Elle a ensuite été suivie, au cours des années quatre-vingt, d'une seconde période au cours de laquelle la diffusion des hypermarchés s'est progressivement ralentie, tandis que celle des grandes surfaces spécialisées s'est accélérée.

### ***c) Le développement relativement doux des hypermarchés***

Dans les petites villes, le processus de diffusion des hypermarchés ne débuta qu'au milieu des années soixante-dix. En effet, comme dans le cas des supermarchés, elles ont vu cette nouvelle innovation commerciale arriver avec des retards de cinq et dix ans par rapport aux villes moyennes et aux grandes agglomérations. Toutefois, loin de générer un déclin des supermarchés, leur arrivée a coïncidé avec l'apogée du développement de ces derniers.

En outre, la comparaison entre les courbes des trois niveaux de ville révèle une grande similitude, puisque dans les trois cas, l'essor des hypermarchés s'est fait de manière plus lente est plus progressive que celui des supermarchés (graphiques 31, 32 et 33). Aussi bien dans les petites villes que dans les moyennes ou les grandes, deux phases sont observables : une première, d'une quinzaine d'années environ, caractérisée par une croissance lente du nombre d'ouvertures de magasins ; suivie d'une seconde phase de stagnation (très peu de créations), à partir de la fin des années quatre-vingt dans les plus grandes villes, et à partir du début des années quatre-vingt-dix dans les plus petites.

La raison de cette évolution plus progressive est vraisemblablement à mettre en relation avec la phase de récession économique dans laquelle sont entrées les économies occidentales à partir de 1973, et qui s'est traduite par un ralentissement de la croissance de la consommation. Les petites villes sont, par ailleurs, entrées dans le gigantisme commercial à un moment où celui-ci commençait à être contesté, ce qui peut aussi expliquer la plus faible expansion des hypermarchés.

En effet, à partir de 1973 l'instauration des CDUC par la Loi Royer a constitué le véritable début de la politique de limitation des ouvertures de grandes surfaces, et en particulier d'hypermarchés. Cependant, nous pouvons noter que si les CDUC ont bien joué un rôle de modérateur, elles n'ont aucunement empêché l'expansion des hypermarchés, comme il l'a d'ailleurs été démontré mainte fois (A. Metton (dir.), 1989). Enfin, l'arrêt de l'expansion des hypermarchés a coïncidé, comme pour les supermarchés, avec l'émergence des maxidiscomptes, ainsi qu'avec le durcissement de la législation en matière d'urbanisme commercial (Loi Sapin de 1992 transformant les CDUC en CDEC, dans le cadre d'une loi anticorruption plus générale<sup>67</sup>). Mais la Loi Sapin n'est qu'un facteur expliquant la fin du processus de croissance des hypermarchés, dont le parc semblait d'ailleurs avoir atteint, au début des années quatre-vingt-dix, un seuil de saturation.

#### *d) Diversification et spécialisation de la grande distribution*

A côté des hypermarchés, l'autre grande innovation de la période fut celle des grandes surfaces spécialisées. Mais avant de décortiquer leur progression au cours des années soixante-dix et quatre-vingt, rappelons que, contrairement à leurs homologues généralistes, certaines d'entre elles ont été créées avant le début de la Seconde Révolution commerciale, parfois même au XIXe siècle. Or, l'existence de ces grandes surfaces indépendantes isolées de plus de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente (essentiellement des quincailleries) trouble quelque peu la perception de l'entrée de cette branche commerciale dans la Seconde Révolution. Mais cela ne nous a pas empêchés de repérer le début de l'ascension de la grande distribution spécialisée à partir du milieu des années soixante-dix (graphiques 31 à 33).

Si l'on se penche sur l'évolution des créations de grandes surfaces spécialisées, trois étapes peuvent être identifiées. La première, qui s'étend du début des années soixante-dix au milieu des années quatre-vingt, est marquée par une croissance relativement modérée des ouvertures de magasins. Elle est avant tout le fait de magasins de bricolage et, dans une moindre mesure, de jardinage.

---

<sup>67</sup> Pour de plus amples informations sur la législation en matière d'urbanisme commercial et le fonctionnement des CDUC et des CDEC, nous convions le lecteur à se reporter au Chapitre 10.

Elle a été suivie d'une seconde période, s'étendant du milieu des années quatre-vingt au début des années deux mille, où les créations de grandes surfaces spécialisées sont particulièrement nombreuses dans les trois niveaux de villes. Durant cette phase, la grande distribution a investi l'ensemble des créneaux encore inoccupés dans les petites villes (ameublement et électroménager, jouets, vêtements, chaussures, etc.).

Enfin, cette dynamique semble connaître, depuis le milieu des années deux mille, un ralentissement. Mais cette troisième phase est peut-être la conséquence d'une saturation de l'offre proposée en grande surface, mais peut être aussi le fruit d'un manque de recul temporel sur la période actuelle, en raison des limites de l'annuaire du *Panorama* (cf. Chapitre 2).

### 3) Troisième phase : l'offensive des maxidiscomptes

Si l'expansion des grandes surfaces spécialisée est, comme nous venons de le voir, toujours en cours, les vingt dernières années ont vu émerger de nouvelles formes de distribution, plus adaptées à une consommation de crise : les maxidiscomptes.

#### a) *De nouvelles formes de vente adaptées à une situation de récession économique*

Les maxidiscomptes se caractérisent par une surface généralement plus faible que celle des supermarchés ; par une présentation sommaire des produits, sur les palettes et dans les cartons dans lesquels ils ont été reçus, et par une rentabilisation maximale du travail des employés, désormais polyvalents (déballage, rangement, caisse, ménage...), ce qui permet de réduire au maximum les coûts de production ; et enfin par une stratégie d'achat des produits fondée sur des appels d'offres fréquents, une mise en concurrence intense des offreurs et une sélection des produits de bonne qualité et au prix le plus bas permettant de pousser à son paroxysme le concept du discount, initialement développé en France par E. Leclerc. Grâce à cette politique, les maxidiscomptes ont progressivement supplanté les supermarchés et les hypermarchés dans la course aux bas prix.

Les maxidiscomptes ont appuyé leur essor sur les conséquences de la récession économique qui a débuté en 1973, mais aussi sur la crise de confiance des ménages qui s'est accentuée à partir de 1990-1991 (R. Rochefort, 2001). En effet, après la courte embellie de la fin des années quatre-vingt, le début des années quatre-vingt-dix a vu le retour de la récession économique, ainsi que son corolaire, à savoir la montée du chômage (8 % de chômeurs au 1<sup>er</sup> trimestre de 1991 contre 10,9 % au 1<sup>er</sup> trimestre de 1997, selon l'INSEE<sup>68</sup>). A cela se sont ajoutées les incertitudes engendrées par le bouleversement du contexte politique international, et notamment la Guerre du Golfe. Celle-ci a été identifiée par R. Rochefort comme l'origine d'une crise de confiance qui s'est manifestée dans les ménages français (2001). Leur avenir et celui de leurs enfants devenant, à leurs yeux, plus incertains, l'épargne a augmenté et la consommation a chuté (R. Rochefort, 2001). Ajoutant à cela la baisse du pouvoir d'achat des ménages, la consommation s'est progressivement orientée vers la recherche des prix bas, et a donc favorisé l'essor des maxidiscomptes.

<sup>68</sup> Taux de chômage au sens du Bureau International du Travail (correction des variations saisonnières).

### ***b) Un essor fulgurant***

Les maxidiscomptes sont donc apparus dans les petites villes au tout début des années quatre-vingt-dix (graphique 33). Là encore, un décalage temporel apparaît avec les villes moyennes (trois ans) et les grandes agglomérations (huit ans). Cependant, le retard des petites villes dans l'adoption de cette nouvelle forme de distribution se trouve être plus court que celui concernant l'adoption des supermarchés. Nous assistons manifestement à une accélération du temps de diffusion de l'innovation commerciale des niveaux supérieurs vers les niveaux inférieurs de la hiérarchie urbaine. Mais la généralisation de cette observation ne pourra venir que par le biais de l'analyse de la diffusion de nouvelles formes de distribution.

En outre, le développement des maxidiscomptes dans les petites villes a été très rapide et très intense, comme dans les villes grandes et moyennes. Cependant, en raison du retard pris par les petites villes, le ralentissement observé à partir du milieu des années quatre-vingt-dix dans les grandes agglomérations, ou à partir de la fin de cette même décennie dans les villes moyennes, ne s'est fait sentir dans les petites villes qu'au début des années deux mille.

Au total, tout comme les hypermarchés avaient constitué une exacerbation du principe de regroupement de l'offre commerciale en libre-service dans un même magasin, le développement des maxidiscomptes a répondu à une application exacerbée d'un des principes de la grande distribution, à savoir la réduction des coûts pour permettre la réduction des prix (principe du discompte). Et plus largement, toutes les évolutions décrites jusqu'à présent se sont ancrées dans un processus de croissance externe des firmes de grande distribution, fondée sur l'application la plus poussée des principes du discompte développés par B. Trujillo et importés en France par E. Leclerc et ses concurrents dans les années cinquante. Les petites villes se sont donc bien intégrées dans ce processus de croissance de la grande distribution, qui semble désormais prendre fin pour laisser place à une Troisième Révolution commerciale s'appuyant sur un renouvellement de la vente à distance sur la base du commerce électronique.

## **D) Vers une Troisième Révolution commerciale**

Pour certains auteurs (F. Cheng, 1998 ; R. Péron, 2004) le commerce électronique aurait fait entrer le commerce dans une Troisième Révolution commerciale, ce qui reste encore à vérifier, en raison du manque de recul temporel auquel les chercheurs se trouvent confrontés, face à ce phénomène très récent. Toujours est-il que cette nouvelle forme de vente a modifié « l'espace temps commercial (*sic*) » (S. Lestrade, 1997) en permettant au consommateur d'avoir accès, en permanence et en tout lieu (grâce à un ordinateur connecté à l'internet), à une base de données de produits régulièrement actualisée. Cette instantanéité de l'acte d'achat fait donc de l'internet un outil de vente et d'achat capable de modifier en profondeur les pratiques commerciales des habitants des petites villes. Nous allons donc nous attacher à voir quelle place le commerce électronique, et plus largement la vente à distance, occupent dans le système commercial des petits centres urbains.

### **1) Problèmes méthodologiques**

Mais avant cela, nous devons signaler les limites méthodologiques de notre travail. La première relève de l'étonnante faiblesse des sources sur le commerce électronique. En effet, l'essor de cette activité n'a conduit aucun organisme (INSEE, CCI)

à constituer une base de données statistique utilisable par les chercheurs. Quant aux études réalisées par les organismes spécialisés (INSEE, CREDOC, FEVAD), elles restent souvent très générales et n'apportent rien sur les petites villes. Le seul organisme ayant réalisé (ou ayant fait réaliser) des études relativement pointues sur ce sujet est la FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente A Distance). Mais dans son cas, deux problèmes se posent. Le premier est celui de la confidentialité de bon nombre de ses études, non accessibles aux chercheurs. Le second est le désintérêt complet de cet organisme pour la traduction géographique du développement du commerce électronique, et de la vente à distance en général (commerce électronique, vente par correspondance, téléachat, etc.). Tout cela explique donc que les seules informations que nous ayons pu exploiter soient celles de deux études réalisées par le CREDOC, pour le compte de la FEVAD, mais que ces informations présentent de nombreuses limites.

La première des deux études a été réalisée par la FEVAD en 1997, auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, dont 527 ont déclaré avoir acheté en vente par correspondance au cours des 2 dernières années, et 108 au cours des 2 derniers mois. La seconde a été réalisée par le CREDOC, pour le compte de la FEVAD, en mai 2004, auprès d'un échantillon de 1019 personnes de 18 ans et plus interrogées par téléphone. Ces deux enquêtes présentent le premier inconvénient d'être déjà anciennes, et donc largement dépassée, au vu de l'évolution du commerce électronique. Le deuxième inconvénient est qu'elles ne font pas toujours la différence entre les différentes formes de vente à distance, en particulier l'étude de 1997, ce qui limite donc les possibilités d'analyse temporelle pour le seul commerce électronique. Cela dit, celui-ci était très peu développé dans les années quatre-vingt-dix.

Toutefois, au contraire des multiples études réalisées régulièrement sur le commerce électronique, ces deux-là ont la particularité de présenter la part des utilisateurs de vente à distance et du commerce électronique, en fonction de la taille des agglomérations. Celle de 1997 distingue cinq niveaux (communes rurales ; unités urbaines de moins de 20 000 habitants ; de 20 000 à 100 000 habitants ; 100 000 et plus ; et l'unité urbaine de Paris), et celle de 2004 six niveaux (communes rurales ; unités urbaines de moins de 20 000 habitants ; de 20 000 à 100 000 habitants ; de 100 000 à 200 000 habitants ; plus de 200 000 habitants ; et l'unité urbaine de Paris). Dans la présentation des résultats, nous avons regroupé les catégories « 100 000 à 200 000 habitants » et « plus de 200 000 habitants » de l'étude de 2004, afin de pouvoir effectuer la comparaison temporelle. Parmi l'ensemble de ces catégories, celle des unités urbaines de moins de 20 000 habitants constitue celle qui se rapproche le plus des petites villes, telles que nous les avons définies dans le chapitre 2 (2 000 à 30 000 habitants dans l'aire urbaine). En effet, les unités urbaines de moins de 20 000 habitants sont généralement à la tête d'aires urbaines dont la population est comprise entre 3 500 et 30 000 habitants. Bien sûr, la correspondance n'est sûrement pas parfaite, mais elle est suffisamment forte pour nous puissions établir une adéquation entre nos petites villes et le niveau 2 000-20 000 habitants de l'étude de la FEVAD. Cela nous permettra d'aborder correctement la question des petites villes.

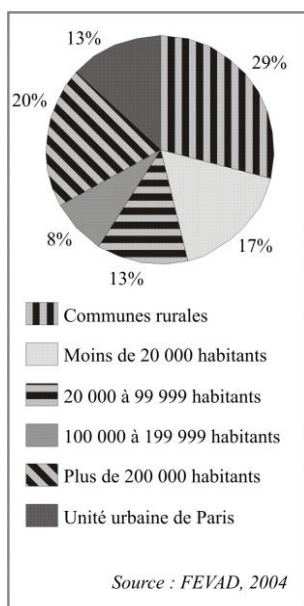
## **2) La sous-représentation des petites villes dans la population française des acheteurs à distance**

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser à la répartition des acheteurs de vente à distance dans les différents niveaux urbains français. Les graphiques 34, 35 et 36 permettent, en premier lieu, d'observer une hausse de la proportion d'utilisateurs de

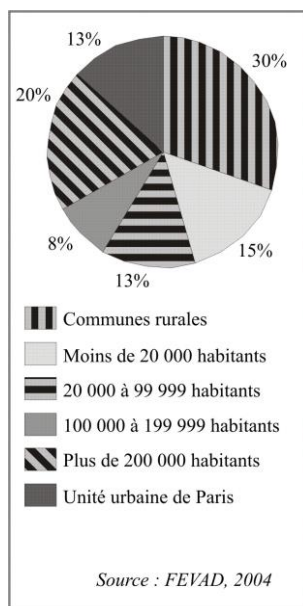


vente à distance (VAD), tous modes d'achat confondus, à mesure que l'on descend dans la hiérarchie urbaine. Ce constat paraît logique dans la mesure où les niveaux urbains les plus bas sont les moins bien équipés en magasins, ce qui oblige leur clientèle à effectuer des déplacements vers les places centrales plus importantes afin de s'approvisionner dans les commerces anomaux. Dans ce schéma, la part des habitants utilisant la vente à distance dans les petites villes, comprises ici entre 2 000 et 20 000 habitants dans le cadre des unités urbaines de l'INSEE, est donc plus importante que celle des villes moyennes.

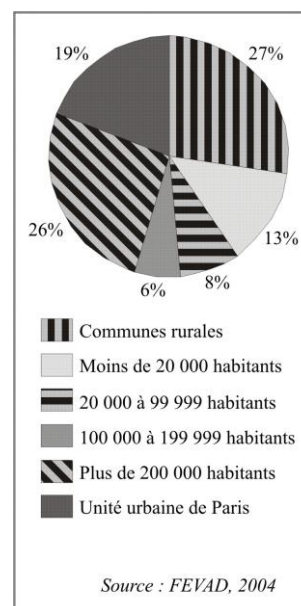
**Graphique 34 - Répartition de la population française par niveaux urbains en 2004**



**Graphique 35 - Répartition des utilisateurs de vente à distance par niveaux urbains, en France, en 2004**



**Graphique 36 - Répartition des cyberacheteurs par niveaux urbains, en France, en 2004**



Par contre, si l'on compare la place qu'occupent les acheteurs par VAD des petites villes dans le total des acheteurs par VAD du pays (graphique 35), avec la part de la population des petites villes dans la population française (graphique 34), les petites villes apparaissent légèrement sous-représentées, puisqu'elles n'abritent que 15 % des utilisateurs de VAD alors qu'elles représentent 17 % de la population française. Et si l'on se focalise plus particulièrement au commerce électronique (graphique 36), la sous-représentation des petites villes devient plus nette, puisqu'elles ne représentent que 13 % des cyberacheteurs. Toutefois, il convient de signaler que la sous-représentation des villes moyennes (20 000 à 199 999 habitants) est nettement plus forte que celle des petites villes.

Les explications des observations sont de plusieurs ordres. Tous d'abord, il semble que la vente par correspondance (VPC) soit bien implantée dans les petites villes, puisque la part des acheteurs à distance est supérieure à celle des cyberacheteurs. Ceci n'est pas surprenant lorsque l'on sait que la France possède le second marché de vente par correspondance en Europe, après l'Allemagne.

Ensuite, la sous-représentation des petites villes dans le domaine du commerce électronique peut s'expliquer par l'inégal équipement des territoires en connexion haut débit pour l'internet (au moment de cette étude), avec un sous-équipement plus patent des espaces les plus isolés, et donc des petites villes les plus éloignées des grandes métropoles. En effet, le commerce électronique ne peut se développer que lorsque les

connexions internet peuvent de faire de manière optimale (situation qui a dû s'améliorer depuis 2004).

La sous-représentation des habitants des petites villes dans le total des cyberacheteurs accentue peut-être aussi le même phénomène de sous-représentation que l'on constate au sujet de la vente à distance en général. La plus faible part des utilisateurs de commerce électronique doit, en effet, faire baisser la part des utilisateurs de VAD des petites villes dans le total des utilisateurs français de VAD. Mais la faiblesse des données dont nous disposons ne nous permet pas d'approfondir cette question.

### **3) Evolution et motivations des acheteurs à distance dans les petites villes**

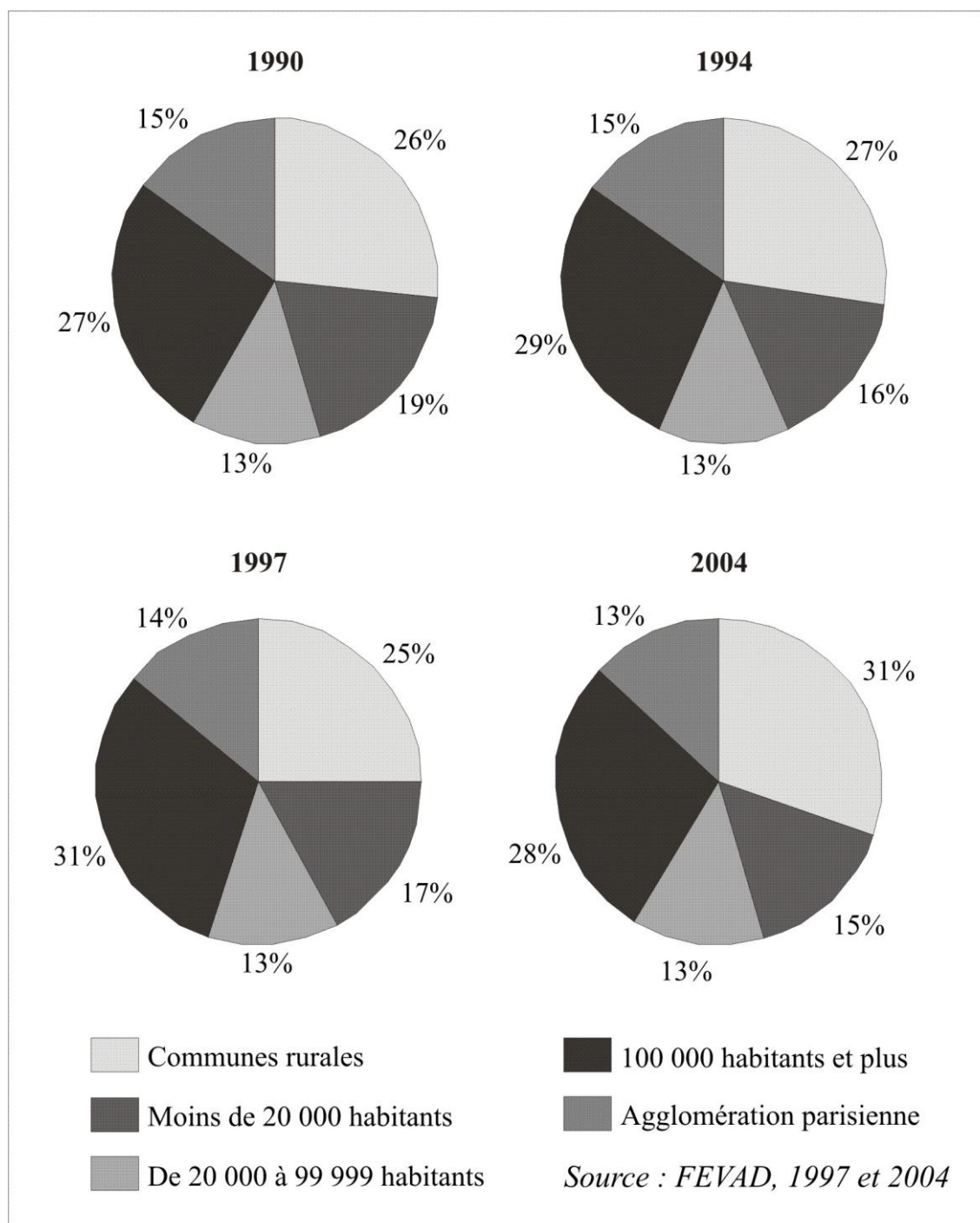
Concernant l'analyse de l'évolution de la population des acheteurs de vente à distance, il convient de signaler que nous ne disposons d'aucune donnée en valeur absolue. Si bien que nous ne pourrions pas donner l'évolution du nombre exact des acheteurs à distance dans les petites villes, mais simplement l'évolution de la place des petites villes dans le total des utilisateurs français de VAD (graphiques 34 à 36, ainsi que le graphique 37). Par ailleurs, nous ne disposons pas non plus de données ultérieures à 2004, ce qui est particulièrement handicapant pour l'étude d'une forme de vente qui évolue aussi rapidement que la vente à distance en général, et le commerce électronique en particulier. Toutefois, un certain nombre d'enseignements peuvent être tirés de l'analyse des données de la FEVAD.

La répartition des acheteurs à distance par niveaux urbains, au cours de la décennie quatre-vingt-dix, a peu évolué dans les niveaux élevés de la hiérarchie urbaine (graphique 37). Par contre, la part des clients des petites villes dans le total des acheteurs à distance a, elle, diminué, passant de 19 % en 1990 à 15 % en 2004. L'explication se trouve ici dans un double phénomène :

- L'accroissement de la part des utilisateurs de VAD résidant dans les communes rurales, en raison du déclin du petit commerce sédentaire et non sédentaire, qui a amené bon nombre de clients ruraux à se tourner vers la vente à distance (la VPC en particulier).
- Le développement du commerce électronique, qui a d'abord touché les grandes villes, avant de se diffuser dans les petites agglomérations. C'est ce que nous suggère largement la comparaison entre les graphiques 34 et 36, montrant clairement surreprésentation des grandes villes dans la population des cyberacheteurs par rapport à la place qu'elles occupent dans la population totale du pays.

A partir de là, le retard des petites villes trouve son origine dans la classique diffusion hiérarchique des innovations. Les lignes ADSL, permettant une connexion à internet en haut débit, ont, en effet, été installées dans les principales agglomérations, avant de desservir progressivement les villes plus petites et plus isolées. De même, la diffusion des micro-ordinateurs, indispensables au commerce électronique, s'est faite d'abord dans les foyers les plus aisés, avant de se diffuser vers les foyers les plus modestes, à la faveur de la baisse progressive des appareils. Or, comme nous l'avons vu dans le précédent chapitre, les catégories socioprofessionnelles modestes sont surreprésentées dans les petites villes. Ce qui pourrait expliquer le léger retard avec lequel

**Graphique 37 - Evolution de la répartition des acheteurs à distance selon les niveaux urbains, en France entre 1994 et 2004**



celles-ci se sont intégrées dans les réseaux de distribution électronique. De même, la surreprésentation des personnes âgées peut aussi expliquer la diffusion plus lente du commerce électronique dans les petites villes.

Par contre, notre enquête auprès des consommateurs a montré que les habitants des petites villes utilisaient assez fréquemment la vente par correspondance. Ce mode d'achat s'avère être, en effet, particulièrement adapté à des villes qui présentent une offre commerciale relativement restreinte. Par ailleurs, la VPC est aussi très anciennement

implantée et son usage fait partie des mœurs commerciales de bon nombre d'habitants, y compris de personnes âgées et de personnes à revenus modestes.

En conséquence, si la vente à distance n'est pas absente des petites villes, la distinction entre vente par correspondance et commerce électronique révèle que les habitants des petites villes ont bien intégré les modes d'achats à distance issus de la Première et de la Seconde Révolution commerciale (la VPC), mais qu'ils adoptent avec un décalage temporel dans le nouveau mode d'approvisionnement que constitue le commerce électronique. Ce résultat s'insère dans la logique des précédentes conclusions tirées de l'étude de la grande distribution.

Cependant, les observations faites à propos de la vente par correspondance laissent penser que le commerce électronique possède encore une forte marge de progression dans les petites villes et qu'il pourrait, à terme, devenir un moyen d'achat primordial pour la population de villes moins bien achalandées que les plus grandes, ainsi qu'un outil d'ouverture d'une clientèle, souvent réputée isolée, sur l'espace de la consommation mondialisée. A condition toutefois que la logistique suive.

## **Conclusion du chapitre 4**

Loin de l'image d'entités urbaines restées à l'écart de la modernité, les petites villes ont bel et bien été intégrées au système de distribution national et mondial. Cette intégration s'est faite essentiellement grâce à la capacité d'adaptation de la grande distribution à des marchés de tailles plus réduites que ceux des grandes agglomérations. Mais elle a surtout été motivée par la nécessité, pour les firmes de grande distribution, de conquérir de nouveaux marchés, dans le cadre du système économique actuel, fondé sur l'accumulation du capital.

Cependant, les petites villes se distinguent des niveaux urbains supérieurs par un retard dans l'adoption des innovations issues des Seconde et Troisième Révolutions commerciales, dû à un processus de diffusion hiérarchique des innovations commerciales. Elles se singularisent aussi par un positionnement différent des grands groupes de distribution, dans leur politique de couverture spatiale du territoire. La taille réduite des petites villes a imposé aux grandes firmes des stratégies d'implantation différentes. Dans ce contexte, il est évident que l'essor de la grande distribution a eu des conséquences sur les formes traditionnelles du commerce dans les petites villes (petit commerce sédentaire et non sédentaire), que nous aborder dans le chapitre suivant.



## ***Chapitre 5 : Crises et mutations du commerce traditionnel***

Devant l'expansion fulgurante de la grande distribution, le commerce traditionnel, dans les petites villes (comme partout ailleurs) n'a eu d'autre choix que de s'adapter ou disparaître. Or, en dépit des discours alarmistes, pouvant remonter jusqu'au milieu du XIXe siècle (R. Péron, 2004), et dont E. Zola s'était déjà fait l'écho dans son roman *Au Bonheur des Dames*, le petit commerce, qu'il soit sédentaire ou non, existe toujours en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, et ne semble pas en voie d'extinction. Pourtant, les discours des acteurs locaux, et particulièrement celui des commerçants eux-mêmes, nous révèlent une crise profonde de cette branche de la distribution. Est-ce à dire que les adaptations dont ont fait preuve les commerçants, depuis l'apparition de la distribution et la consommation de masse, n'ont pas enrayé leurs difficultés ? A moins que cette crise ne soit que morale ?

Dans ce chapitre, nous allons donc poser la problématique de la réaction du petit commerce des petites villes, à l'essor de la grande distribution, non seulement en grande surface, mais aussi en petite surface. Autrement dit, nous aborderons la question des effets de la concentration du capital dans le secteur de la distribution (commerce intégré et associé), sur le petit commerce des petites villes, tant sédentaire que non sédentaire.

Pour répondre à cette problématique, nous allons distinguer, pour plus de clarté, les différentes formes de commerce traditionnel, à savoir le petit commerce sédentaire et les commerces ambulants, qui composent les marchés hebdomadaires. Pour chacune de ces deux grandes formes du commerce traditionnel, nous essaierons de comprendre le fonctionnement des établissements de « petite distribution », de connaître les personnes qui les animent (les commerçants, leurs employés) et de voir comment ils ont répondu à la profonde mutation qu'a connu, et que connaît encore, leur profession.

### **I) Le petit commerce sédentaire : entre tradition et modernité**

En raison de la déferlante des grandes surfaces, le petit commerce sédentaire a connu de nécessaires adaptations. La question qui se pose à nous est de savoir comment cette modernisation s'est faite dans les petites villes, notamment par rapport à ce qui a pu être observé dans les grandes agglomérations. Dans un premier temps, nous allons chercher à voir quelle place occupe encore le commerce indépendant, par rapport aux formes de commerce intégré (succursales) et associé (franchises, chaînes volontaires et autres groupements d'achats), en pleine expansion. Nous analyserons ensuite la structure de l'emploi commercial et les caractéristiques des commerçants des petites villes, afin de voir comment elles ont évolué sous l'effet de l'évolution des formes d'organisation commerciale, et si elles sont conformes à ce que l'on observe à l'échelle nationale. Enfin, nous poserons la question de l'évolution des techniques de vente des petits commerçants, de leurs résultats économiques dans les petites villes, et bien évidemment du sentiment de crise qui habite la profession.

#### **A) Un petit commerce encore très indépendant**

Le premier point de notre réflexion sera consacré à l'étude des formes d'organisation commerciale. L'essor des commerces intégré (ou concentré) et associé a contribué à modifier le petit commerce, autant qu'a pu le faire le développement des grandes surfaces. A partir de là, nous allons chercher à voir comment la diffusion des

succursales, franchises, chaînes volontaires et autres groupements d'achats s'est faite dans les petites villes, et quelle place le commerce indépendant occupe encore au milieu de ces nouvelles formes d'organisation commerciale.

### **1) Le commerce indépendant et les nouvelles formes d'organisation commerciale**

L'étude de la place et de l'évolution des différentes formes d'organisation commerciale a été effectuée à partir des données de l'ORC d'Auvergne, et ne porte donc que sur cette seule région. Par ailleurs, seules les activités de distribution commerciale (excluant donc les services à caractère commercial) seront étudiées, en raison des limites relatives aux données statistiques de l'ORC (cf. chapitre 2). Cela explique les décalages qui peuvent apparaître entre les résultats qui seront traités et ceux qui ont été présentés dans les chapitres précédents. Par ailleurs, les chiffres de l'ORC d'Auvergne ne portent pas uniquement sur les établissements de petite surface, mais aussi sur ceux de grande et moyenne surface, d'où les nuances que nous serons amenés à apporter tout au long de l'analyse, afin de dégager les caractéristiques spécifiques du petit commerce.

#### ***a) La percée du commerce organisé***

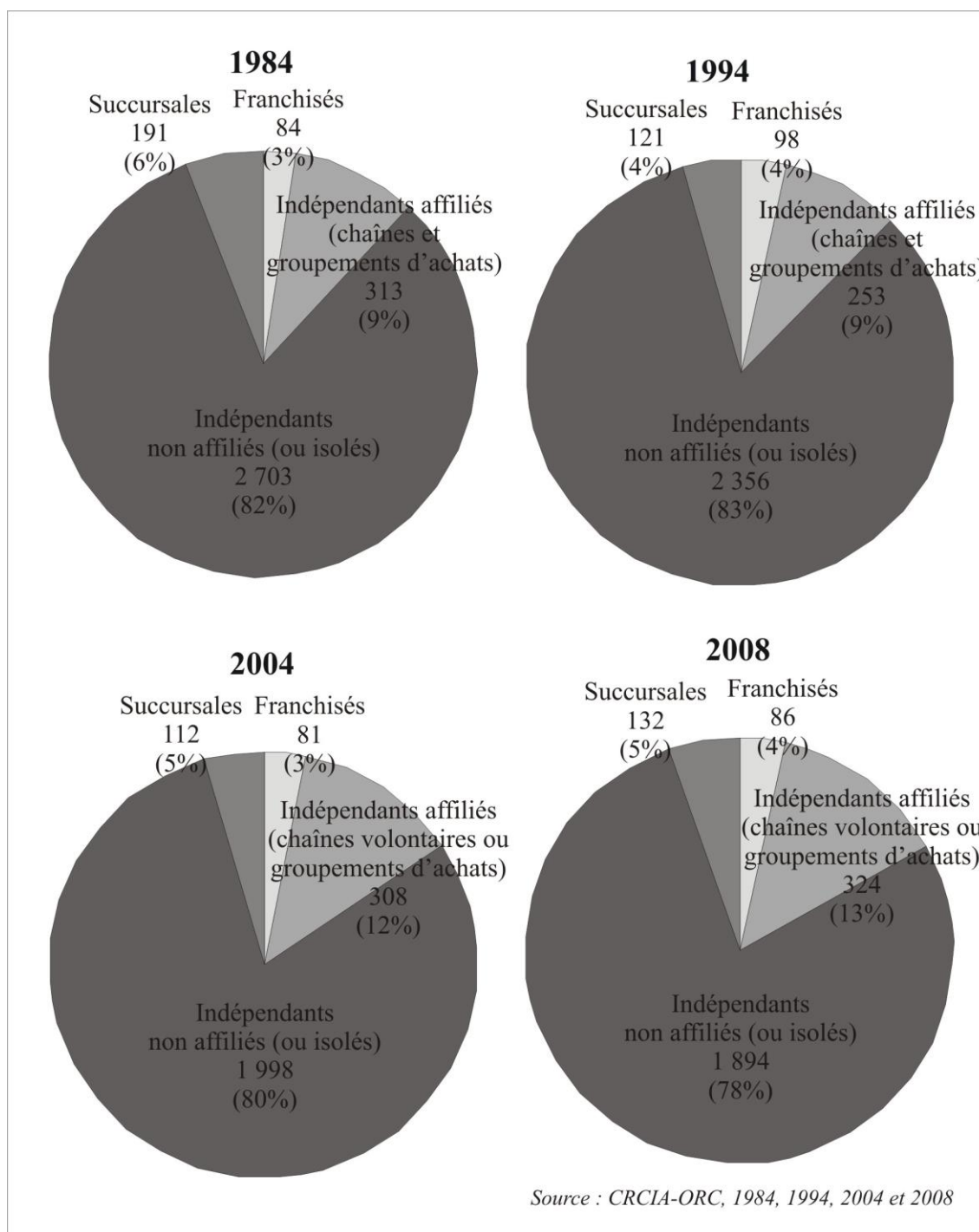
Le premier constat qui émerge de l'analyse des graphiques 38 et 39 est celui de la prépondérance du commerce indépendant non affilié, par rapport aux autres formes d'organisation commerciale. Cette importance relative se retrouve aussi bien à travers l'examen de la ventilation des établissements, puisque 78 % des points de vente sont des commerces indépendants isolés (graphique 38) ; que de celle des emplois, le commerce indépendant non affilié rassemblant 52 % des emplois (graphique 39).

Si l'on détaille les formes du commerce affilié, les graphiques 38 et 39 nous montrent la prééminence des chaînes et des groupements d'achat sur les franchises. Ceci s'explique par les moindres exigences des deux premiers en matière de zone de chalandise. Effectivement, les franchiseurs imposent, en générale, aux candidats, une zone de chalandise potentielle supérieure à 50 000 habitants (Fédération Française de la Franchise), dont les petites villes ne sont généralement pas dotées.

Sur un plan évolutif, nous constatons une nette diminution de la proportion de commerces indépendants isolés (ou non affiliés) dans le total des commerces, au cours des 25 dernières années : 78 % en 2009, contre 82 % en 1984 (graphique 38). Le recul relatif du commerce indépendant est encore plus net à travers l'évolution des emplois commerciaux, qui sont passés de 74 % du total des emplois commerciaux en 1984, à 52 % en 2008 (graphique 39).

A l'inverse, les chaînes et les groupements d'achats ont connu une nette progression, passant de 9 % du total des commerces à 13 % entre 1984 et 2008 (graphique 38), et surtout de 18 % à 27 % des emplois commerciaux, entre ces deux mêmes dates (graphique 39). Quant aux deux autres catégories, elles ont maintenu leur position relative dans le total des établissements (5-6 % pour les succursales, 3-4 % pour les franchises). Mais elles ont surtout vu progresser leur part dans le total des emplois, celle des succursales passant de 6 % en 1984 à 13 % en 2008, et celle des franchises de 2 % à 8 % entre ces deux mêmes dates (graphique 39).

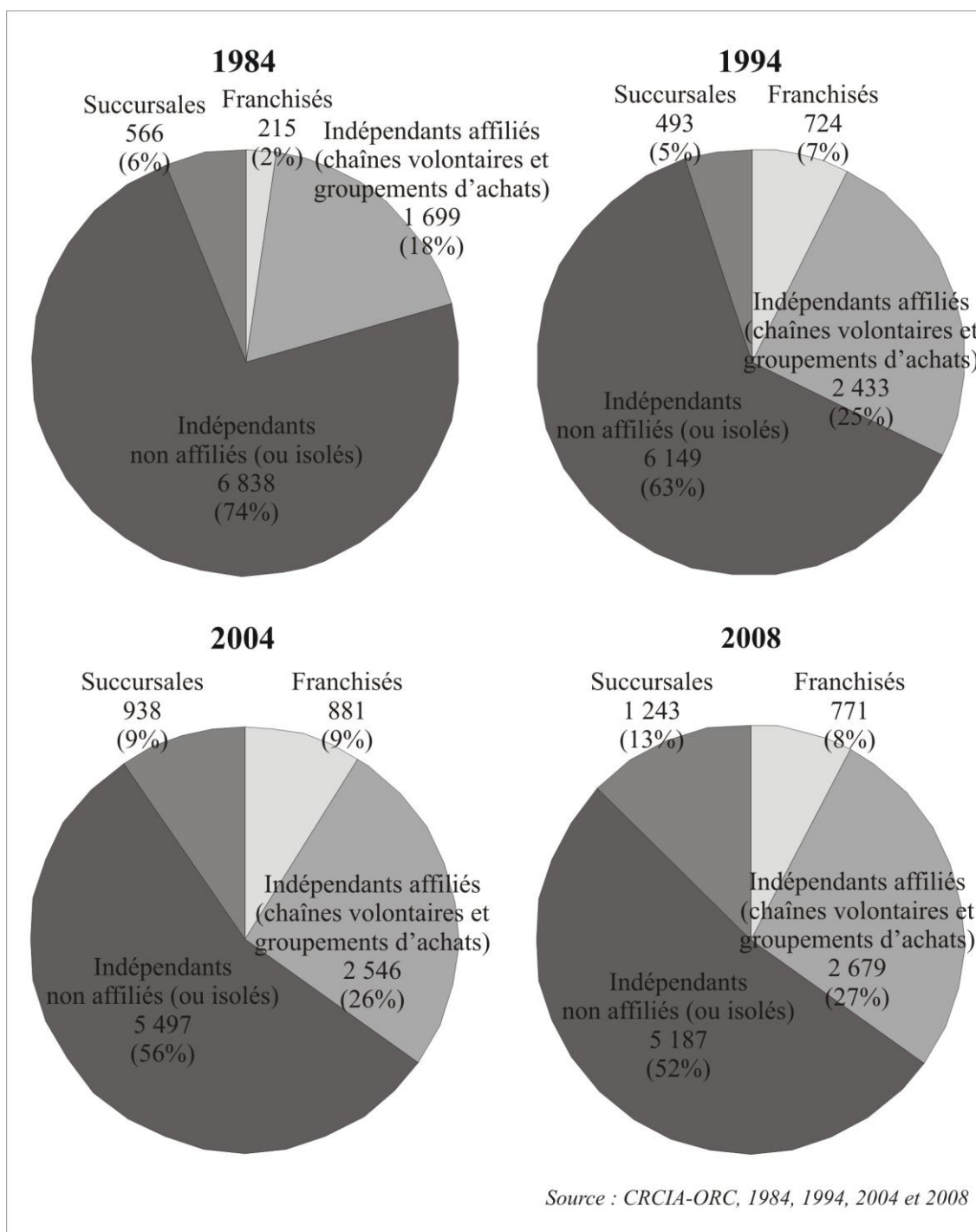
**Graphique 38 - Evolution de la répartition des commerces par forme d'organisation commerciale, dans les petites villes auvergnates entre 1984 et 2008**



L'explication de ces évolutions trouve d'abord son origine dans le déclin absolu (et régulier) des commerces indépendants, qui sont passés de 2 703 établissements en 1984 à 1 894 points de vente en 2008 (graphique 38), et de 6 838 à 5 187 emplois entre ces deux dates (graphique 39). Parallèlement, les formes de commerce associé et intégré ont connu des évolutions différenciées. Les succursales ont connu une concentration de leurs emplois dans un nombre plus réduit d'établissements. Le nombre de leurs points de vente s'est en effet réduit, passant de 191 en 1984 à 132 en 2008 (graphique 38) ; tandis que le nombre de leurs emplois a, lui, augmenté sur la même période, passant de 566 à



**Graphique 39 - Evolution de la répartition des emplois commerciaux par forme d'organisation commerciale, dans les petites villes auvergnates entre 1984 et 2008**



1243 entre 1984 et 2008 (graphique 39). De même, les franchises, d'une part, et les chaînes volontaires et les groupements d'achats, d'autre part, ont connu une évolution proche. Elle a été marquée, pour ces formes d'organisation commerciale, par un maintien global de leurs nombres d'établissements, entre 1984 et 2008 (graphique 38), et par une hausse de leurs emplois entre ces deux dates (graphique 39). Le déclin du commerce indépendant est donc le fruit d'un reflux à la fois absolu et relatif, par rapport aux autres formes d'organisation commerciale, qui sont, elles, globalement, en expansion.

Au total, malgré la percée du commerce organisé, le commerce des petites villes, et en particulier le petit commerce, reste avant tout une affaire d'indépendants isolés. Ce constat soulève néanmoins les difficultés que présentent les petites villes pour attirer les réseaux de franchises et de chaînes, en raison de leur faible potentiel de clientèle.

***b) Le développement des formes d'intégration et d'association commerciales comme vecteur de modernisation de l'appareil distributif des petites villes***

Malgré la prééminence du commerce indépendant isolé, nous observons donc, dans les petites villes, le même processus d'intégration progressive du petit commerce dans les grands réseaux nationaux de distribution, que celui qui peut être observé dans les grandes agglomérations. Les petites villes sont même concernées par les deux grandes formes d'organisation commerciale que sont le commerce intégré, à travers les succursales, et le commerce associé, par le biais des franchises et des affiliations aux chaînes et aux groupements d'achats.

Ceci dit, si les réseaux de franchises, les chaînes ou les groupements d'achats constituent des formes d'organisation commerciale relativement récentes, les succursales sont, elles, apparues dès la Première Révolution commerciale. Leur expansion répond à la stratégie de développement d'une firme de distribution, par l'implantation de ses propres points de vente ; tandis que les trois formes de commerce associé correspondent à des stratégies d'alliance entre des petits commerçants indépendants et un groupe possédant une centrale d'achat.

Par conséquent, les effets de l'expansion de ces différentes formes d'organisation commerciale ne sont pas tout à fait les mêmes sur l'appareil commercial des petites villes. Dans le cas des réseaux de franchises, des chaînes et des groupements d'achats, il s'agit pour les petits commerçants de bénéficier des prestations d'une centrale d'achat commune, des avantages que procure une enseigne (pour les chaînistes et les franchisés) et des services qu'offre le franchiseur. Par contre, le développement des succursales relève d'une logique de développement centralisée d'un groupe de grande distribution. Dans ces deux cas de figure, la dépendance du commerçant vis-à-vis de la firme n'est donc pas la même. Dans le cas du commerce intégré, la dépendance est totale dans la mesure où le commerçant n'est qu'un salarié de l'entreprise. Par contre, en dépit de contrats pouvant être particulièrement contraignants, les commerçants restent indépendants dans le cadre d'une franchise, d'une chaîne volontaire ou d'un groupement d'achats.

En outre, le développement du commerce intégré et associé révèle l'intérêt des firmes de distribution nationale pour le commerce en petite surface, que ce commerce soit situé en centre-ville ou en périphérie, dans les galeries marchandes des grandes surfaces. Ce processus a donc permis la diffusion d'un certain nombre de techniques de la grande distribution vers le petit commerce, comme l'organisation de l'approvisionnement des points de vente par une centrale d'achat commune, ou encore l'utilisation d'enseignes communes à l'ensemble des magasins. L'intégration ou l'association des commerçants indépendants peut donc être considérée comme un vecteur de modernisation du petit commerce de la petite ville. La question sera donc, à présent, de voir si cette intégration se fait avec la même intensité dans les petites villes et dans les niveaux urbains supérieurs.

## 2) L'importance du commerce indépendant

Ces observations sur les petites villes nous amènent donc à nous interroger sur leurs spécificités. Pour cela, nous allons comparer leur profil commercial à celui des autres niveaux urbains. A travers cette analyse, nous chercherons à voir si les positions respectives des différentes formes d'organisations commerciales sont identiques ou différentes, entre les petites villes, d'une part, les autres niveaux urbains et les communes rurales, d'autre part.

### *a) Un commerce indépendant beaucoup plus présent dans les petites villes que dans les grandes*

La première observation qui peut être faite, à partir du graphique 40, est celle d'une nette prépondérance des indépendants non affiliés (ou isolés) dans l'ensemble des commerces des petites villes, par rapport à leur poids dans les villes moyennes et la métropole régionale. La différence entre les petites villes (78 % de commerces indépendants isolés) et les villes moyennes (71 %) est même d'autant plus nette que celles-ci présentent la même proportion de commerces isolés que Clermont-Ferrand (70 %).

Les autres formes d'organisation commerciale sont donc sous-représentées, dans les petites villes, en relation avec le poids du commerce indépendant isolé. Les petites villes présentent, en effet, un retard par rapport aux villes de rang supérieur, avec seulement 5 % de succursales (contre 9 % dans les villes moyennes et 11 % à Clermont-Ferrand) et 4 % de franchises (contre 6 % dans les villes moyennes et à Clermont-Ferrand) dans le total des commerces. Les petites villes ne font jeu égal avec les plus grandes que dans la catégorie des commerces affiliés, ou associés (chaînes volontaires et groupements d'achats), qui représente 13 % de l'ensemble de leurs commerces, soit l'équivalent de ce que l'on observe dans la métropole régionale, et un point de moins que dans les villes moyennes.

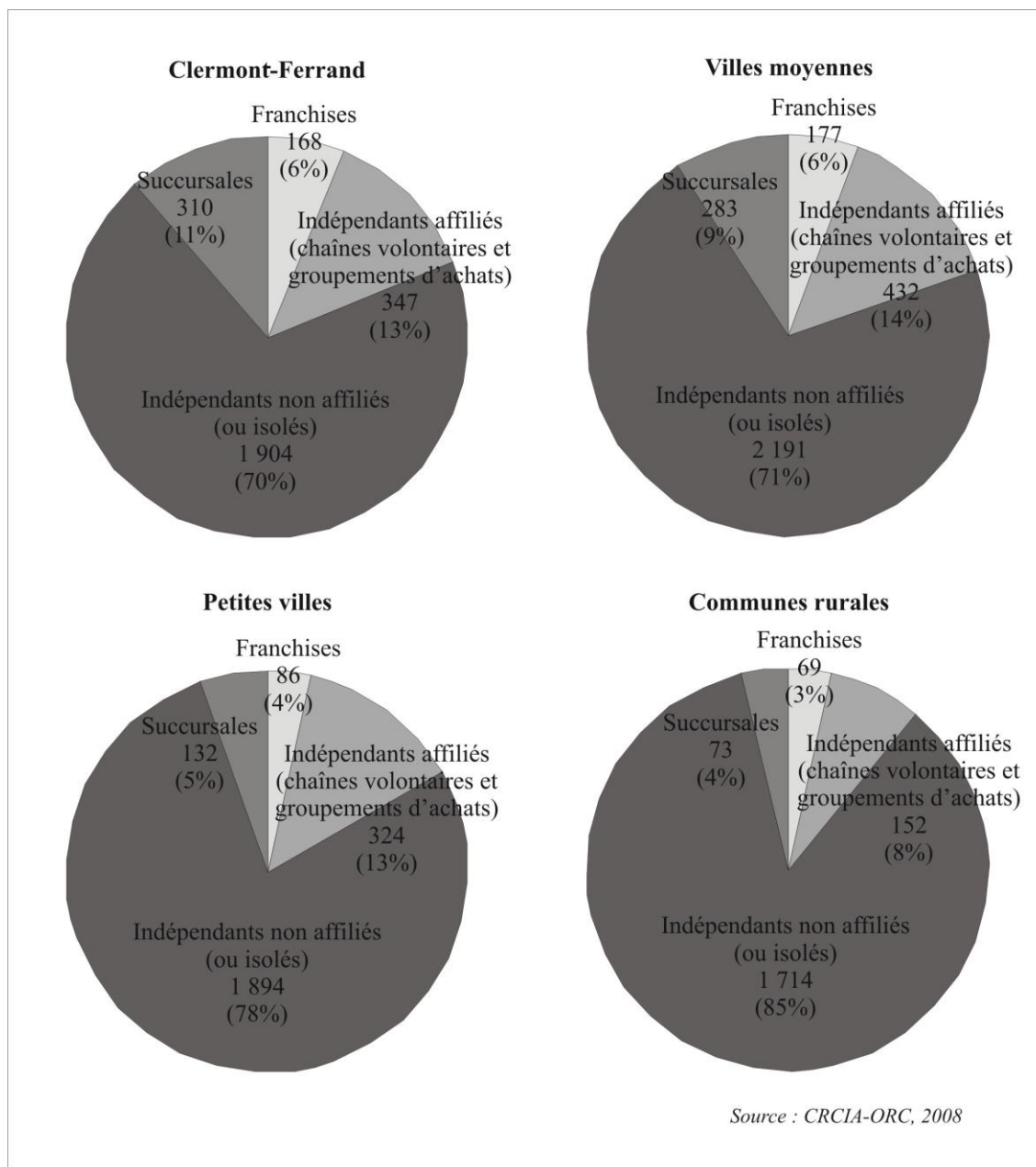
Par contre, les petites villes se distinguent nettement des communes rurales, où le commerce affilié (franchises, groupements d'achats et chaînes) et le commerce intégré sont nettement moins développés (8 % d'indépendants affiliés, 3 % de franchises et 4 % de succursales), laissant place à la domination du commerce indépendant isolé (85 % des points de vente). Notons, de surcroît, que les commerces intégrés et affiliés présents en milieu rural correspondent, pour l'essentiel, à l'équipement des bourgs-centres en grandes et moyennes surfaces.

Ces observations traduisent plusieurs phénomènes. Tout d'abord, le processus d'intégration du commerce des petites villes dans des réseaux intégrés ou affiliés est tempéré par la place encore relativement faible qu'ils occupent dans les petites agglomérations, au regard des plus grandes. L'explication, toute simple, est liée à un potentiel de chalandise ici plus faible, qui limite leurs possibilités d'implantation. En effet, comme il l'a déjà été signalé, les franchiseurs, imposent toujours aux candidats une aire de chalandise potentielle que ceux-ci peuvent difficilement présenter en étant situés dans des agglomérations de moins de 30 000 habitants, et dont l'aire d'influence peine à dépasser les 50 000 habitants.

Ceci dit, une différence apparaît entre les franchises, d'une part, et les chaînes et groupements d'achats, d'autre part. Si les premières sont particulièrement difficiles à obtenir pour les commerçants des petites villes, les seconds semblent être beaucoup plus

aisés à intégrer. Au point que le nombre d'établissements associés à une chaîne ou à un groupement d'achats est presque aussi important dans l'ensemble des petites villes auvergnates (324 établissements) que dans la métropole clermontoise (347 établissements). Ce qui est loin d'être le cas au sujet des commerces franchisés (310 franchises à Clermont-Ferrand, contre seulement 132 dans l'ensemble des petites villes auvergnates). Les exigences des chaînistes sont manifestement un peu moins fortes que celles des franchiseurs, en termes de zone de chalandise potentielle.

**Graphique 40 - Répartition des établissements commerciaux par forme d'organisation commerciale dans les différents niveaux de villes auvergnats en 2008**



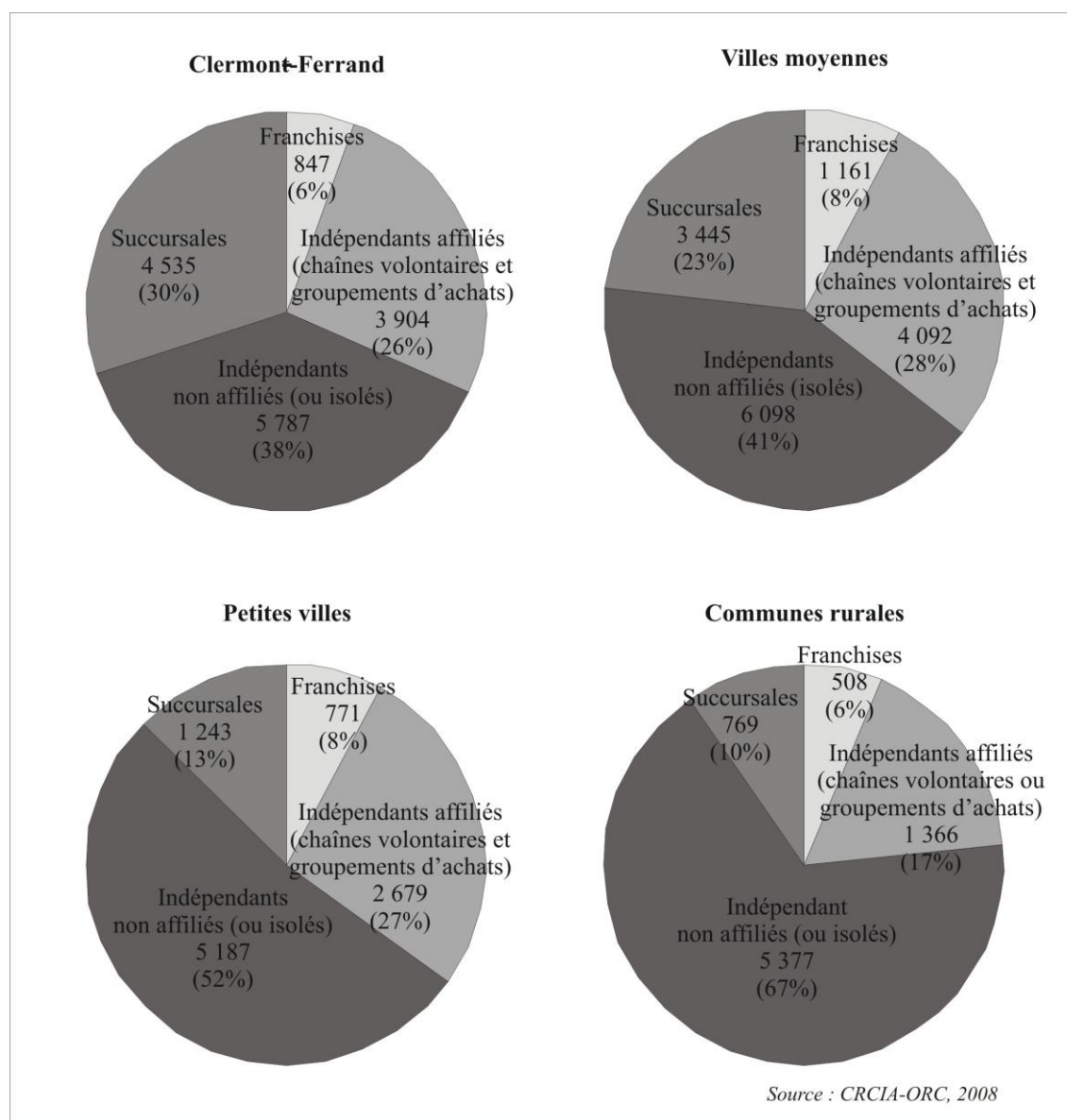
Au total, si la position, toujours dominante, du commerce non affilié s'érode progressivement dans les petites villes, elle bénéficie du faible potentiel de chalandise de celles-ci, qui semblent rebuter les groupes contrôlant les réseaux de commerce associé et intégré à y investir. Toutefois, comme dans le domaine de la grande distribution, étudié dans le chapitre précédent, les petites villes ne restent pas à l'écart du processus

d'intégration et d'association de leur petit commerce, mais participent au mouvement avec un retard qui rappelle celui observé au sujet de la diffusion des grandes surfaces.

**b) Le commerce indépendant, principal employeur du secteur de la distribution dans les petites villes**

L'analyse de la répartition de l'emploi par forme d'organisation commerciale, et selon la hiérarchie urbaine (graphique 41), renforce, en premier lieu, les conclusions précédentes, en révélant la prédominance des commerces indépendants isolés dans le total des emplois commerciaux, et ce, aussi bien dans les petites villes que dans les grandes, ou encore en milieu rural. Cela dit, les petites villes se distinguent nettement des villes moyennes et de Clermont-Ferrand, par une plus grande importance des emplois dans les formes traditionnelles du commerce. En effet, 52 % des employés du commerce, dans les petites villes, le sont dans des établissements non affiliés, contre seulement 41 % dans les villes moyennes et 38 % à Clermont-Ferrand.

**Graphique 41 - Répartition des emplois commerciaux par forme d'organisation commerciale dans les petites villes auvergnates en 2008**



Par contre, la comparaison entre le graphique 40 et le graphique 41 met en lumière la faiblesse relative des indépendants isolés, en matière d'emploi. Avec seulement 2,7 emplois par établissement, les commerces isolés des petites villes sont, en moyenne, bien plus petits que les franchisés (8,9), les succursalistes (9,4) et les indépendants affiliés (8,3). Cette différence de densité s'explique essentiellement par la prééminence des grandes surfaces dans la catégorie des succursales et les commerces associés. Mais elle peut aussi révéler la puissance financière des réseaux de succursales, de franchises, de chaînes ou des groupements d'achats, à travers le nombre plus important de personnes que leurs établissements sont capables de salarier.

En outre, les commerces indépendants isolés des petites villes comptent, en moyenne, pratiquement autant d'emplois que ceux de Clermont-Ferrand et des villes moyennes (un peu moins de 3 emplois par établissement). Il n'y a donc pas vraiment de différence dans la taille des commerces indépendants non affiliés, selon les types de villes. Par contre, en ce qui concerne les formes de commerce concentré ou associé, de nettes différences apparaissent selon les niveaux de ville (tableau 25). Les succursales, les chaînes volontaires et les groupements d'achats présentent une densité d'emplois qui décroît à mesure que l'on descend dans la hiérarchie urbaine, vraisemblablement en raison de surfaces de vente plus réduites dans les villes les plus petites. A l'inverse, les franchises emploient, en moyenne, un nombre plus important de salariés dans les petites villes. Ceci s'explique par le fait que les franchises sont essentiellement des grandes surfaces dans les petites villes, les petits commerces franchisés y étant beaucoup moins présents, pour les raisons évoquées précédemment.

**Tableau 25 - Densité d'emplois commerciaux par établissement dans les niveaux urbains auvergnats en 2008**

	Franchises	Indépendants affiliés	Indépendants non affiliés	Succursales
Clermont-Ferrand	5,0	11,3	3,0	14,6
Villes moyennes	6,6	9,5	2,8	12,2
Petites villes	9,0	8,3	2,7	9,4
Communes rurales	7,4	9,0	3,1	10,5

*Source : CRCIA-ORC, 2008*

Comme au sujet de la grande distribution, les petites villes présentent un retard temporel dans le processus d'intégration du petit commerce aux réseaux de distribution associée et intégrée. Mais ce décalage de phase, sensible par rapport aux plus grandes villes (particulièrement au sujet des franchises), est surtout la conséquence de l'existence d'un seuil de rentabilité, dont il est difficile de dire aujourd'hui s'il pourra être repoussé indéfiniment. Toutefois, l'idée générale qui ressort de l'étude des formes d'organisation commerciale est bien celle de l'insertion des petites villes dans le processus de modernisation du petit commerce. Ce qui nous amène à nous interroger à présent sur la manière dont les commerces des petites villes ont évolué, dans leurs structures et leur fonctionnement ; et sur l'adaptation des commerçants aux évolutions de leur profession.

## B) Les petits commerçants des petites villes

Nous venons donc de voir que le petit commerce indépendant constituait toujours une forme d'organisation commerciale incontournable dans les petites villes. Ce travail nous amène donc à nous pencher sur la singularité et la diversité de la population des commerçants des petites agglomérations. Dans le chapitre 4, nous avons abordé la question de l'emploi commercial en relation avec l'évolution des établissements et des

surfaces de vente. A partir des données de l'ORC d'Auvergne, complétées par celles de notre enquête, nous allons à présent tenter de préciser les caractéristiques de la population travaillant dans les établissements commerciaux des petites villes.

### **1) Structure et dynamique de l'emploi commercial**

En guise d'introduction à ce paragraphe, signalons que les données que nous allons utiliser ne portent pas uniquement sur les petits commerces (moins de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente), mais sur l'ensemble des entreprises individuelles (pour plus de détails, voir le Chapitre 2). Nous allons, en conséquence, aborder la question de l'emploi commercial dans son ensemble, tout en essayant de distinguer les attributs du petit commerce de ceux de la grande distribution.

#### ***a) Une évolution de l'emploi en lien avec celle des établissements***

L'évolution de l'emploi commercial, dans les petites villes, se caractérise tout d'abord par la baisse du nombre de chefs d'entreprises (-31 % entre 1984 et 2008), ainsi que celle du nombre de leurs conjoints (-71 % entre 1984 et 2008). Ces diminutions ont été très fortes entre 1984 et 1994, puis ont baissé en intensité à partir du milieu des années quatre-vingt-dix. Cette évolution constitue peut-être la phase terminale d'un processus de recomposition de l'appareil commercial caractérisé par la forte chute du nombre de commerçants, suivie d'une stabilisation progressive.

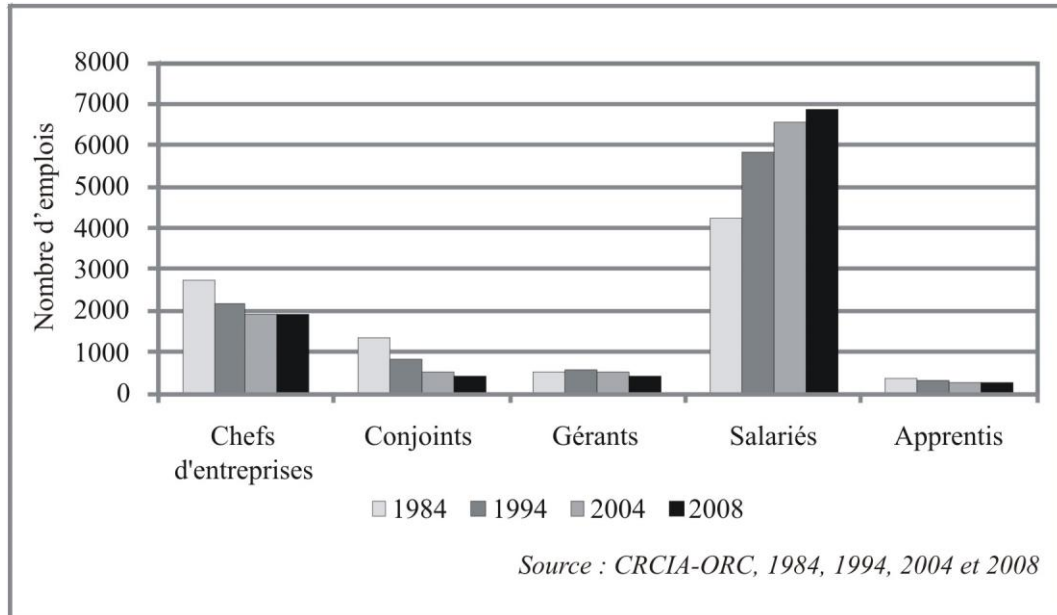
Au sujet de l'évolution de l'effectif des chefs d'entreprises, le processus observé semble être le corrélat de la réduction du nombre de points de vente observée précédemment (à travers les données de l'ORC d'Auvergne). Par contre, concernant le cas des conjoints, il s'agit non seulement du même phénomène de concentration des établissements, mais aussi de l'augmentation de la double activité dans les ménages comprenant un commerçant. L'essor de cette double activité relève de causes diverses, parmi lesquels la baisse de rentabilité du petit commerce, dont bon nombre d'établissements ne parviendraient plus à apporter des revenus suffisants à un couple de commerçants, aspirant aussi aux standards de la société de consommation. Cette explication a d'ailleurs trouvé un écho manifeste auprès des responsables politiques et associatifs locaux, qui nous ont signalé l'existence d'une double activité dans de nombreux ménages commerçants, avec même des cas où l'activité commerciale n'apportait plus qu'un revenu d'appoint.

Par ailleurs, la baisse du nombre de chefs d'entreprises n'est pas compensée par une hausse du nombre de gérants. Celui-ci est même resté assez stable entre 1984 et 2008 (graphique 42). Cette dynamique est à mettre en relation avec la diminution du nombre de succursales, que nous avons évoquée précédemment. Par contre, l'évolution du nombre de gérants ne suit pas l'augmentation celle des emplois (+120 % entre 1984 et 2008, cf. graphique 39), ce qui s'explique par la croissance des grandes surfaces, et confirme bien le processus de concentration de l'offre et de l'emploi.

A côté de la baisse du nombre de commerçants, le salariat commercial, lui, se développe (+61 % entre 1984 et 2008). Cet essor est avant tout le fait des contrats à durée indéterminée. Le graphique 42 ne l'indique malheureusement pas, puisque les données réactualisées en 2008 ne distinguent plus les CDI des CDD (contrairement à celles que nous avons utilisées initialement pour effectuer la comparaison entre 1984 et 2004). Cela dit, en analysant, durant les premières années de notre travail de thèse, les données

antérieures au changement de nomenclature de l'ORC d'Auvergne (cf. chapitre 2), il nous était apparu qu'entre 1984 et 2004, les CDI ont toujours représenté plus de 98 % des contrats de salariés (contre 2 % au maximum pour les CDD).

**Graphique 42 - Evolution des emplois des petits commerces dans les petites villes auvergnates, selon les types de contrat de travail**



Les CDD ne constituent manifestement pas une stratégie d'embauche largement employée dans le secteur commercial des petites villes. Le commerce n'y apparaît donc pas comme un univers d'incertitude et de précarité pour les salariés, comme il l'est généralement présenté dans les médias.

Enfin, la place des apprentis, très limitée par rapport à celle des autres employés, tend à se réduire. Ce phénomène est vraisemblablement lié au déclin des commerces de bouche, qui constituent le premier employeur des apprentis, mais peut-être aussi au désintérêt des jeunes pour les métiers de l'artisanat-commercial, laissant peu de temps libre et imposant des horaires contraignants aux professionnels. Ce constat assez peu optimiste nous a d'ailleurs été formulé à plusieurs reprises par les commerçants interrogés.

Nous voyons donc que l'évolution de l'organisation de l'emploi commercial selon les formes de contrat de travail tend à se conformer à celle de l'organisation de la distribution. La modernisation commerciale des petites villes se répercute bien sur les types d'emplois, même si les petites villes semblent présenter une meilleure stabilité de l'emploi que les grandes agglomérations, à travers la prédominance des CDI. Ce résultat appelle alors un approfondissement sur la manière dont cette évolution se fait. Nous allons donc à présent replacer les petites villes dans un cadre plus général, en les comparant aux autres niveaux urbains, ainsi qu'aux communes rurales.

### ***b) Un petit commerce surdimensionné, mais ancré dans les dynamiques urbaines***

La comparaison entre les petites villes et les autres types d'espace nous permet de dégager les singularités des premières. Et en premier lieu, elle révèle que la proportion de chefs d'entreprises augmente à mesure que l'on descend dans la hiérarchie urbaine.



Cependant, une nette différence apparaît entre les communes rurales et les petites villes. Les communes rurales sont caractérisées par une très forte proportion de chefs d'entreprises, de conjoints, et dans une moindre mesure de gérants, dans le total des emplois commerciaux, alors que les petites villes présentent une proportion de salariés nettement plus élevée, à l'instar des niveaux de villes supérieurs. Les petites villes appartiennent donc au monde des villes et non à celui de la campagne.

Par contre, les petites villes se distinguent des autres agglomérations par leur plus forte proportion de chefs d'entreprises. Ainsi, les petites villes auvergnates, dans leur ensemble, regroupent autant de chefs d'entreprises que toutes les villes moyennes de la région, ou que Clermont-Ferrand, alors qu'elles comptent beaucoup moins de salariés. Ceci s'explique, à l'évidence, par la moindre pénétration du commerce organisé (associé ou intégré), ainsi que par la plus petite taille des grandes surfaces, comme nous l'avons démontré dans le chapitre 4. Les structures de la distribution des petites villes gardent donc un caractère un peu plus traditionnel que dans les grandes agglomérations.

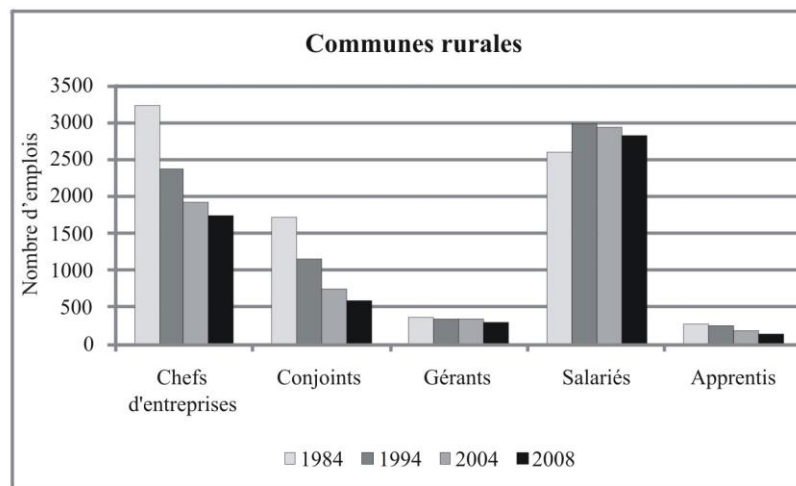
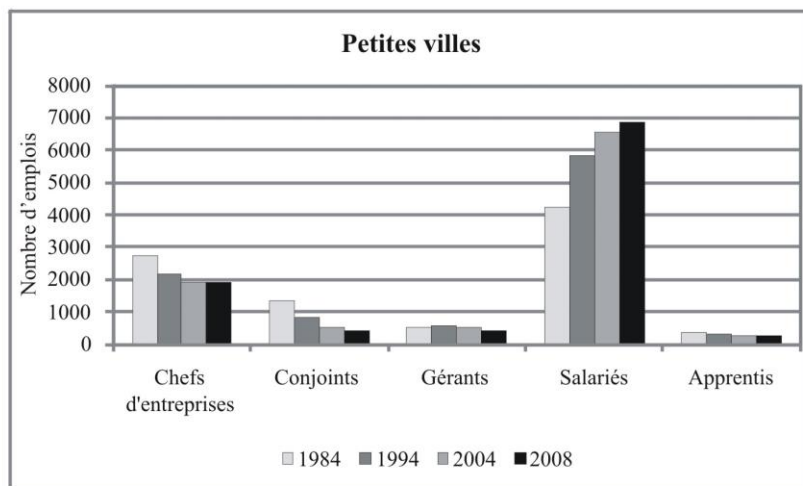
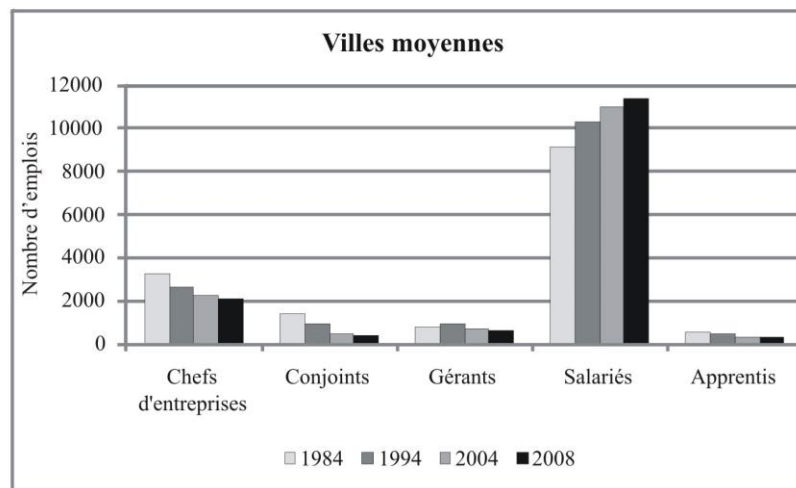
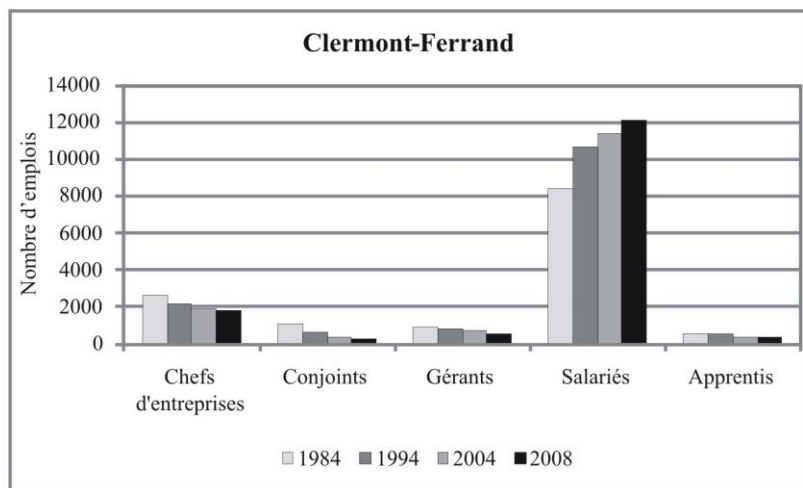
En ce qui concerne l'évolution de l'emploi, les dynamiques sont les mêmes dans les petites villes et dans les plus grandes, alors qu'elles diffèrent dans les communes rurales. Si dans tous les types d'espaces le nombre de chefs d'entreprises, le nombre de conjoints, et dans une moindre mesure celui des gérants a diminué, avec une plus forte baisse entre 1984 et 1994, la dynamique des salariés n'a pas été partout la même. Alors que dans les communes rurales le nombre de salariés diminue depuis 1994, après avoir augmenté au cours de la décennie précédente, à la faveur de l'implantation des supermarchés dans les bourgs-centres, l'effectif de salariés du commerce augmente de façon continue depuis le milieu des années quatre-vingt dans tous les niveaux de villes.

Toutefois, si les dynamiques sont les mêmes pour tous les types de villes, leurs intensités diffèrent. En effet, les petites villes ont connu une diminution légèrement moins forte du nombre de chefs d'entreprises commerciales (-31 % entre 1984 et 2008) et du nombre de conjoints (-71 % sur la même période) que Clermont-Ferrand (respectivement -32 % et -74 %) et les villes moyennes (-36 % et -72 %). Mais dans l'ensemble, toutes ces villes présentent des dynamiques de même ordre, et s'opposent aux communes rurales, où l'évolution a été différente, avec une baisse nettement plus forte du nombre de commerçants (-46 %), associée à une réduction moins marquée du nombre de conjoints (-66 %).

Par contre, l'évolution des salariés diffère grandement selon les niveaux urbains, puisque les petites villes ont vu leurs effectifs augmenter de 61 %, contre 44 % pour Clermont-Ferrand et seulement 25 % pour les villes moyennes. Cette forte progression peut être le résultat d'un rattrapage du retard des petites villes en matière d'équipement commercial, comme nous l'avons vu au sujet de l'évolution des établissements commerciaux, mais aussi la conséquence d'un effet de taille : les effectifs de départ étant plus réduits en raison de la plus faible taille des magasins, l'augmentation du nombre de salariés n'en a été que plus forte.

Au total, la place plus importante qu'occupe le petit commerce dans les petites villes, sous une forme d'ailleurs un peu plus traditionnelle que dans les grandes agglomérations, relativise l'ancrage, pourtant bien réel, des petites villes dans les dynamiques de modernisation commerciale, et renforce, en conséquence, l'idée d'un décalage temporel, voire d'un retard, dans les dynamiques commerciales des petites

**Graphique 43 - Evolution de la répartition des emplois commerciaux par type de contrat, dans les différents niveaux de villes auvergnats**



Source : CRCLA-ORC, 1984, 1994, 2004 et 2008

agglomérations. Nous retrouvons donc, ici, les mêmes dynamiques temporelles que celles que nous avons décelées dans le chapitre précédent, au sujet de la modernisation de l'appareil commercial des différents niveaux de villes.

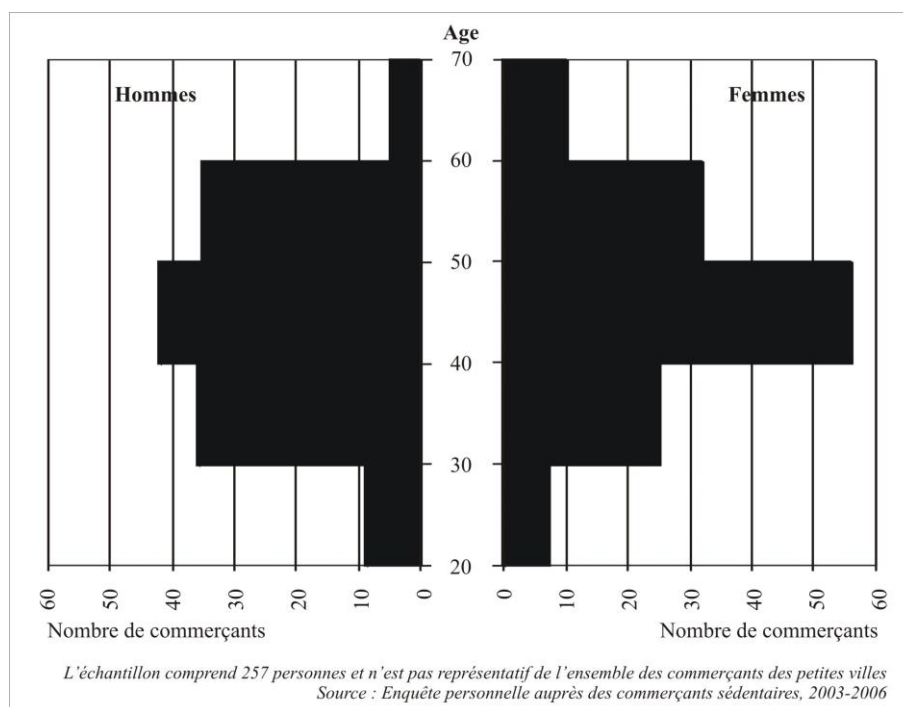
## 2) Le commerçant de la petite ville : un commerçant ordinaire ?

Ces résultats généraux sur l'emploi commercial nous conduisent à présent à approfondir la question des spécificités que peuvent présenter les commerçants des petites villes. Nous allons donc essayer de voir s'il existe un type de commerçant particulier à la petite ville, mais aussi tenter d'appréhender la diversité que recouvre, ici, cette profession. Une fois les caractéristiques sociodémographiques des commerçants établies, nous pourrions aborder le problème de l'évolution de la profession, et plus précisément le sentiment de crise qui l'habite.

### a) *Une population commerçante démographiquement plus équilibrée qu'il n'y paraît*

Si l'on s'en tient à notre enquête menée auprès des commerçants des six petites villes-test (Brioude, Issoire, Modane, Paray-le-Monial, Tarare et Tournon-sur-Rhône), la profession semble être autant pratiquée par des hommes que par des femmes, puisque la sex-ratio, exprimée par le taux de masculinité, est exactement de 50 % (graphique 44). Toutefois, il convient de signaler qu'un certain nombre de personnes interrogées exercent la profession de commerçant avec leur conjoint, même si, comme nous l'avons vu précédemment, cette situation est de moins en moins fréquente. Il s'agit, en particulier, des artisans-commerçants travaillant dans les métiers de bouche (boulangerie, boucherie, poissonnerie, etc.). Cette organisation de la profession commerçante crée donc une certaine confusion, relativisant ainsi les résultats obtenus dans notre enquête, et rendant difficile l'étude de la population commerçante avec exactitude.

**Graphique 44 - Pyramide des âges des commerçants des petites villes en 2003-2006**



L'analyse de la répartition des commerçants par tranches d'âge révèle, sans surprise, la faible proportion des moins de 30 ans et des plus de 60 ans. Si la part plus faible de ces derniers s'explique par les départs en retraite, celle des moins de 30 ans se justifie par la question du capital nécessaire (et du prêt à obtenir auprès d'une banque) pour créer ou reprendre une affaire. De même, on doit encore évoquer la nécessité, pour les jeunes commerçants, d'acquérir suffisamment d'expérience avant de lancer leur entreprise. Toutefois, ces observations ne semblent pas constituer une grande originalité pour les petites villes. Nous retrouvons une répartition par âges et par sexes à peu près similaire parmi l'ensemble des commerçants auvergnats (INSEE Auvergne, 2000 et 2009).

Enfin, concernant l'équilibre hommes-femmes, l'élément le plus frappant est la forte proportion de femmes dans la classe 40-50 ans. Ce saillant, dans la pyramide, peut être dû à la composition, ainsi qu'à la relative faiblesse, de notre échantillon. Mais il reflète aussi la surreprésentation des femmes dans les commerces d'équipement de la personne, en particulier l'habillement (69 % femmes contre 31 % d'hommes). Une répartition des rôles entre hommes et femmes apparaît d'ailleurs. Les hommes sont surreprésentés dans les commerces alimentaires (surtout les métiers de bouche), l'hygiène-santé-beauté (la pharmacie et les commerces d'appareils médicaux en particulier), et dans une moindre mesure dans le commerce récréatif. A l'inverse, les femmes sont majoritaires dans commerce d'équipement de la personne, tandis que l'équipement du foyer constitue une branche où la sex-ratio est équilibrée. Dans tous les cas, il s'agit, ici, d'héritages liés à un classique partage des rôles entre hommes et femmes dans la profession commerçante, et que l'on retrouve dans l'ensemble du pays.

#### ***b) L'évolution de la structure démographique des commerçants***

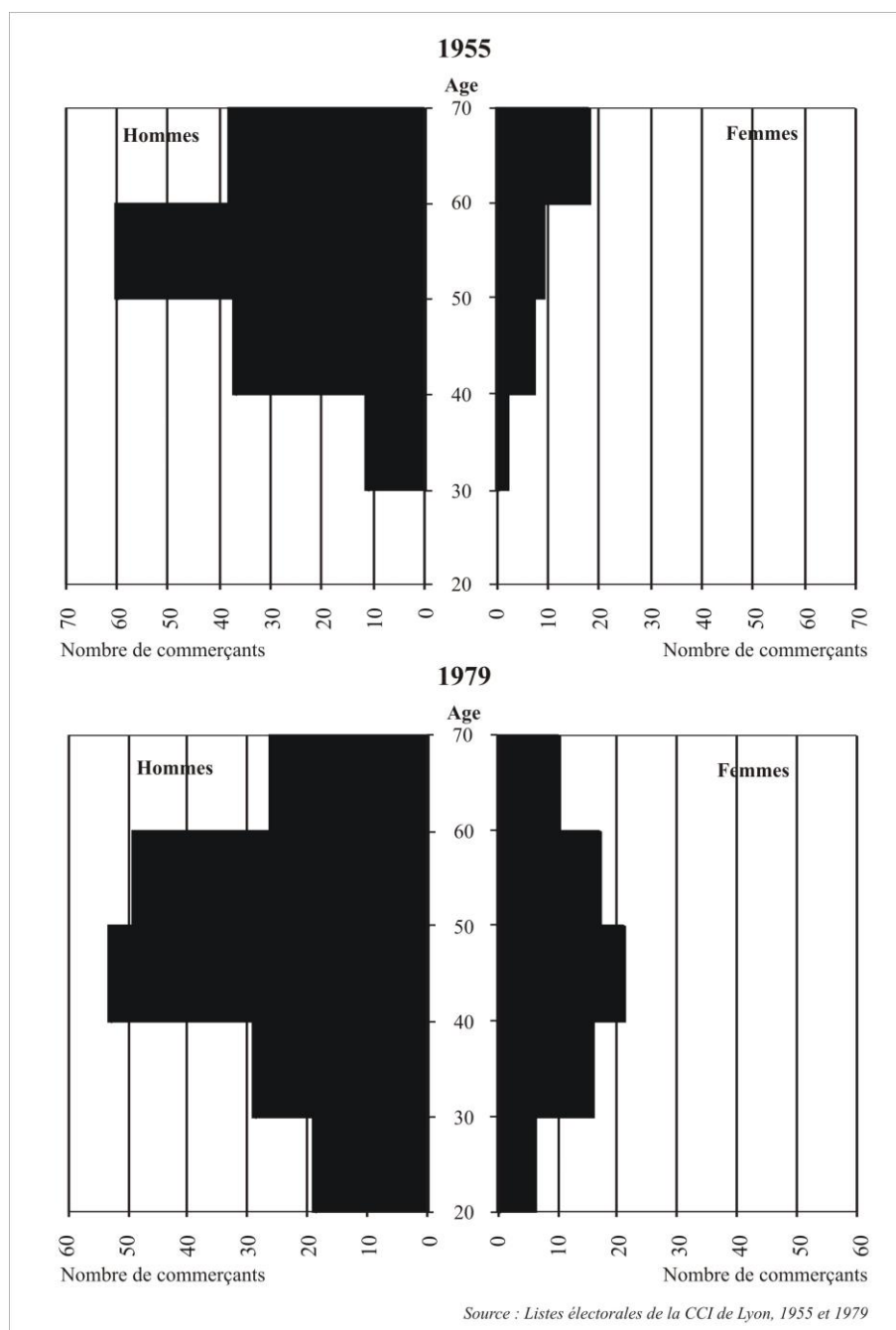
Pour comprendre la répartition des commerçants par âge et par sexe, que nous venons d'observer, nous allons tenter de retracer l'évolution des structures démographiques des commerçants. Cependant, dans le cadre de ce travail, nous nous heurtons à l'impossibilité de nous appuyer sur des données identiques à celles issues de notre enquête. Parmi les données que nous avons récoltées, seules les listes électorales de la CCI de Lyon, portant sur la commune de Tarare pour les années 1955 et 1979, nous fournissent des points de comparaison antérieurs. Il ne nous est donc pas possible d'effectuer une comparaison exacte entre nos propres données et les listes électorales de Tarare, dans la mesure où, d'une part, les résultats de notre enquête couvrent sept villes différentes ; et d'autre part parce que notre enquête sur la ville de Tarare n'est pas fondée sur un échantillon parfaitement représentatif de l'ensemble des commerces de la ville. Nous nous sommes donc contentés de juxtaposer les constats, aux trois dates, et d'en déduire des éléments d'évolution.

Tout d'abord, concernant l'évolution de la sex-ratio, il est très difficile de savoir si le monde des petits commerçants s'est féminisé ou non. *A priori*, il semblerait que la réponse soit positive. Mais, dans la mesure où les commerçants travaillaient beaucoup en couple, jusqu'à une période assez récente, comme nous avons pu le voir précédemment, nous ne pouvons pas affirmer que des commerçantes tiennent plus souvent un magasin qu'avant. Par contre, il semble qu'elles soient plus souvent propriétaires de fonds de commerce que dans les années passées.

Ensuite, il semble bien que, sur le long terme, la population commerçante ait rajeuni. En effet, la comparaison entre les pyramides des âges de 1955 et 1979 montre un

rééquilibrage des classes d'âge au profit des plus jeunes, et partant, un véritable rajeunissement de la profession au cours des années soixante et soixante-dix (55 ans en moyenne en 1955, contre 46 ans en 1979 à Tarare). La situation s'est ensuite stabilisée jusqu'aux années deux mille, puisque l'âge moyen des commerçants interrogés, sur les sept petites villes-tests, est de 44 ans. Ce qui fait qu'aujourd'hui, l'âge ne semble plus se présenter comme un paramètre particulièrement préoccupant pour l'avenir du commerce. La question fondamentale se situe plutôt du côté de la capacité de reprise d'un commerce par un jeune.

**Graphique 45 - Pyramides des âges des commerçants de Tarare en 1955 et 1979**



Sur ce point, des différences émergent en fonction des branches commerciales, comme l'ont révélé les propos recueillis auprès des commerçants. En effet, si des domaines comme l'équipement de la personne (vêtements, accessoires, etc.) ou

l'équipement récréatif ne présentent pas de gros problèmes de reprise, mais plutôt des problèmes de pérennité face à la concurrence, les commerces de bouche, eux, se voient de moins en moins investis par les jeunes.

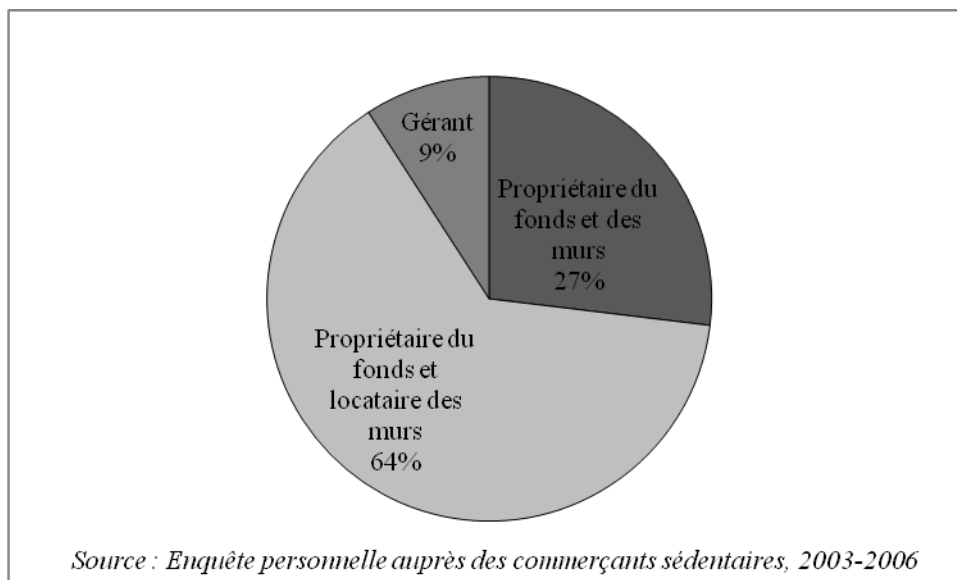
Cette désaffection des métiers de bouche trouve son origine dans les contraintes inhérentes à leur exercice, à savoir des horaires parfois décalés, souvent très longs et des vacances réduites pour desservir une clientèle fréquente. A cela s'ajoutent aussi des retombées financières souvent décalées dans le temps, par rapport à l'investissement en capitaux et en travail, ainsi qu'une dévalorisation constante des formations manuelles, incitant peu les jeunes à s'engager dans l'apprentissage des métiers de bouche. Au total, le renouvellement des boulangers, pâtisseries, bouchers, charcutiers, etc. s'avère plus problématique que celui des marchands de vêtements ou d'articles de sport.

Toutefois, ces remarques effectuées sur les petites villes doivent pouvoir se retrouver aussi dans les grandes agglomérations. Nous voyons ici que les petites villes connaissent les mêmes problèmes que l'ensemble du territoire national.

### c) Une très grande majorité de locataires

Si l'on se penche à présent sur le rapport entre le commerçant et son outil de travail, à savoir le magasin, il apparaît que la grande majorité des commerçants des petites villes interrogés sont propriétaires du fonds de commerce qu'ils exploitent, tout en étant locataires des murs (64 %). Seulement 27 % d'entre eux sont propriétaires à la fois du fonds et des murs. Quant aux simples gérants (ni propriétaires du fonds, ni propriétaires des murs), ils ne constituent que 9 % des commerçants (graphique 46).

Graphique 46 - Répartition des commerçants selon leur statut

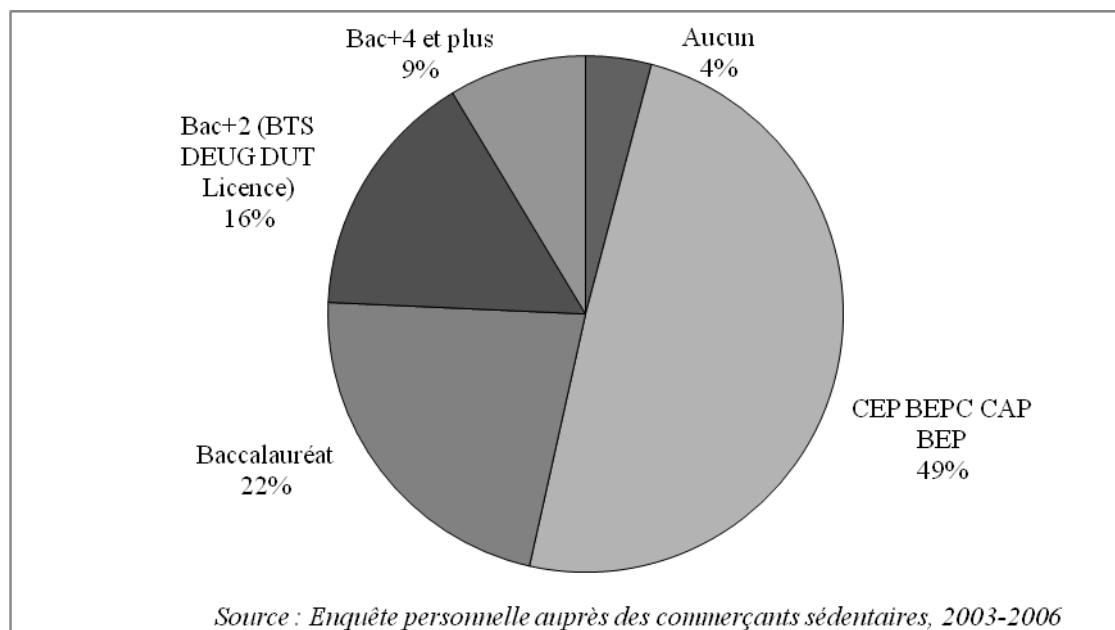


La forte proportion de locataires trouve son origine dans le coût très élevé que représente l'achat des murs pour les commerçants désirant s'installer, ainsi que par l'inutilité de cet achat, surtout dans une activité où la réussite peut paraître parfois aléatoire. La situation de propriétaire est souvent le fruit d'un héritage des murs, plus que d'un achat. Enfin, la faible proportion de magasins en gérance est le reflet d'un petit commerce très indépendant (peu de chaînes et de franchises) et particulièrement atomisé, où les commerçants ne possèdent, dans leur très grande majorité, qu'un seul magasin.

#### d) *Des commerçants normalement diplômés*

Sur le plan de la qualification, le premier constat est la très faible proportion de commerçants sans aucun diplôme (4 %). Plus que l'amélioration de la formation des commerçants, ce résultat reflète la hausse du niveau d'étude de la population française, en général, et montre que la population commerçante s'ancre parfaitement dans la trame générale du pays.

**Graphique 47 - Répartition des commerçants des petites villes par niveau de diplôme**



L'enquête que nous avons menée auprès des commerçants des petites villes révèle ensuite le niveau élémentaire de diplôme des commerçants, puisqu'à peine un quart d'entre eux sont diplômés du supérieur. Ceci dit, il convient de signaler que, d'une part, un diplôme supérieur du niveau du baccalauréat n'est indispensable que dans certaines professions réglementées, comme la pharmacie ou l'optique ; et que, d'autre part, de nombreux métiers artisanaux-commerciaux nécessitent la possession d'un diplôme professionnel (le CAP<sup>69</sup>), comme dans le cas de la boucherie ou de la joaillerie. Ce qui signifie que dans de nombreuses branches commerciales, la question du niveau de diplôme ne présente que peu d'intérêt. Enfin, certains aspects du métier de commerçant restent difficiles à apprendre : comme l'affabilité d'un patron de café, capable d'attirer la clientèle par sa bonhomie et son empathie, relève plus de la personnalité du commerçant que d'un apprentissage quelconque.

Par contre, la question de la formation continue des commerçants revêt un certain intérêt, puisqu'elle implique une volonté, de la part des commerçants, de se perfectionner dans les techniques de vente et de gestion de leur établissement. Les résultats de notre enquête montrent que 16 % de commerçants suivent, ou ont suivi, des sessions de formation continue, souvent organisées par la CCI. En l'absence de donnée comparative, que ce soit sur d'autres professions ou d'autres niveaux de villes, il est difficile de tirer des enseignements précis de ce chiffre. Toutefois, dans la mesure où certaines activités commerciales, comme la vente de produits manufacturés, peuvent être exercées sans qualification particulière, la question de la formation continue reste fondamentale et peut

<sup>69</sup> Certificat d'Aptitude Professionnelle.

être intégrée aux politiques de développement commercial, comme nous le verrons dans le dernier chapitre.

*e) Les trajectoires professionnelles des commerçants*

Certains commerces peuvent être tenus par des personnes dont l'actuelle profession n'a pas toujours celle qu'ils ont exercée. Parmi les commerçants interrogés dans notre enquête, 49 % ont d'ailleurs affirmé avoir exercé un autre métier que celui de commerçant. Toutefois, cette proportion varie selon les branches commerciales, puisque 55 % des commerçants ayant exercé un autre métier vendent aujourd'hui des biens d'équipement de la personne (vêtements, chaussures, accessoire...). Ensuite arrivent les commerçants d'équipement du foyer (14 %) et d'équipement récréatif (13 %).

Le fait que les commerçants vendant des produits alimentaires ou travaillant dans la branche hygiène-beauté-santé aient moins souvent exercé une autre profession s'explique par le caractère très réglementé de leur branche d'activité, la nécessité d'avoir un diplôme spécialisé pour pouvoir exercer, et donc la difficulté pour une personne de se reconvertir dans ces branches. A l'inverse, il est plus aisé de se reconvertir dans la vente de vêtements ou d'accessoires vestimentaires.

Au sujet des professions exercées avant l'actuelle, la diversité est extrême, allant de du secrétariat à l'ingénierie, en passant par l'éducation ou la conduite des trains. Ceci dit, une certaine logique peut apparaître dans la décision de reconversion, comme dans le cas d'anciens moniteurs de ski ou de pêche reconvertis dans la vente d'articles dont leur ancienne profession les a rendus familiers. De même, certaines personnes ayant exercé des professions utilisant la matière textile (une ancienne couturière, une ancienne styliste, un ancien tapissier) ont pu décider de se mettre à leur compte en ouvrant un magasin vendant des produits qu'ils connaissaient, là encore, très bien. D'autres reconversions, enfin, correspondent plus à un changement de statut qu'à un véritable changement d'activité, comme le passage du commerce ambulancier au commerce sédentaire, ou encore celui de la vente dans une grande firme au petit commerce.

Par contre, la plupart des changements d'activités constituent de véritables ruptures dans la vie professionnelle des individus. Au cours de nos enquêtes, nous avons croisé, entre autres, le cas d'un ancien professeur de mathématiques reconverti dans la vente de vêtements pour hommes, celui d'un ancien chef d'entreprise spécialisé dans le transport qui s'est lancé dans la vente d'objets de décoration, ou encore celui d'une ancienne monitrice d'auto-école vendant aujourd'hui des vêtements pour femmes.

La raison d'une telle reconversion est généralement une volonté de changement de vie, de se mettre à son compte après avoir été salarié durant plusieurs années. Mais si les reconversions sont nombreuses, les échecs le sont aussi. Nous ne disposons pas de chiffre précis sur cette question, mais seulement les témoignages de commerçants nous expliquant que la simple volonté ne conditionne pas la réussite d'une entreprise. Souvent, la stratégie et le bon positionnement de départ sur un créneau porteur font défaut. De même, l'investissement personnel est souvent sous-évalué, ce qui génère de sérieux déboires.

Au total, les commerçants des petites villes n'apparaissent pas particulièrement dissemblables de leurs homologues des autres types de villes. Seule la forte proportion de petits commerçants indépendants isolés influence peut-être les tendances générales observées dans les petites villes.



*f) La perception de la profession et de son avenir :  
individualisme et pessimisme*

Si l'on étudie non plus les caractéristiques de la profession commerçante, mais ce qu'en pensent ceux qui la pratiquent, nous nous apercevons que les opinions peuvent être très diverses. Mais au-delà des différences, certaines lignes de force apparaissent au travers des discours, au sujet de la pratique du métier et de son avenir.

La première opinion qui se dégage du discours des commerçants est un pessimisme certain, au sujet de l'évolution de la profession et de son avenir. La question de la concurrence des grandes surfaces, considérée comme déloyale, constitue le principal sujet de préoccupation des commerçants. Ceux-ci voient d'ailleurs encore dans la grande surface généraliste (supermarchés et hypermarchés) le principal concurrent auquel ils doivent faire face, sans pour autant prendre toujours la mesure de la menace que constituent les grandes surfaces spécialisées.

En outre, face aux problèmes qu'ils rencontrent, les commerçants ont souvent le sentiment de ne pas être écoutés. D'après nombre d'entre eux, les autorités politiques, qu'elles soient locales ou nationales, n'agissent pas, ou du moins pas suffisamment ou pas correctement, pour la défense du petit commerce. S'ils reconnaissent parfois la bonne volonté des acteurs publics, les résultats des politiques les déçoivent.

Pourtant, la recherche de soutien auprès des autorités publiques tend à aller à l'encontre du principe d'indépendance et de liberté d'entreprise, auquel les commerçants des petites villes sont farouchement attachés. S'ils recherchent des appuis, voire une régulation plus stricte des implantations de grandes surfaces, afin de pouvoir se défendre contre la concurrence de la grande distribution ou du commerce électronique, ils continuent de défendre la libre concurrence entre établissements. De même, ils refusent toute ingérence dans le fonctionnement de leur entreprise, allant même parfois jusqu'à refuser tout conseil venant de l'extérieur.

Ce positionnement constitue indéniablement un frein à la coopération interentreprises, d'autant qu'il se double d'une concurrence entre petits commerçants, pouvant confiner à la jalousie, et ainsi empêcher la constitution d'organisation de défense du petit commerce ou du commerce de centre-ville. Toutefois, comme nous le verrons dans le dernier chapitre, les esprits tendent à évoluer, aussi bien sous la pression de la concurrence, que sous celle des autorités publiques locales, aboutissant dans certains cas à la constitution d'associations dynamiques, voire à celle d'offices de commerce (cf. chapitre 10).

Toutefois, le panorama des commerçants n'est pas complètement négatif. Derrière l'image du commerçant « râleur », « désabusé », voire « fataliste », et parfois même « perdu » devant l'évolution de sa profession, se cache celle du commerçant encore attaché à son métier. En effet, les commerçants interrogés aiment leur profession, aussi bien pour l'indépendance qu'elle leur procure (surtout dans le cas des personnes ayant exercé un autre métier auparavant) que pour la relation avec les clients, ou encore l'attrait pour les types de produits qu'ils vendent. De même, un certain nombre de commerçants présentent aussi un certain dynamisme et une réelle volonté de faire bouger les lignes en matière d'action collective, comme nous le verrons ultérieurement (cf. chapitre 10).

Il est donc possible de résumer le positionnement des commerçants des petites villes vis-à-vis de leur profession par le paradoxe suivant : d'une part, la concurrence de

la grande distribution les plonge dans un profond pessimisme et les amène à revendiquer une plus grande attention des pouvoirs publics sur leur sort ; mais d'autre part, l'individualisme inhérent à leur profession les pousse à défendre leur indépendance et les rend parfois réticents à toute action collective. Or ce paradoxe semble traduire, chez bon nombre de commerçants, une réaction de type purement défensif face à la grande distribution, et dénuée d'initiatives offensives pour contrer la concurrence. Ce constat pose alors la question de la capacité d'adaptation des petits commerçants à la modernisation de leur secteur économique, et la transition du petit commerce familial vers la distribution moderne.

## C) La difficile insertion du commerce familial dans le système commercial moderne

Devant l'explosion des nouveaux modes de distribution (grandes surfaces, vente à distance), nous allons voir comment les petits commerçants ont adapté leur outil de travail et leurs méthodes de vente.

### 1) Standing et modernisme des magasins

Concernant l'outil de travail que constitue le magasin, deux questions clefs ont guidé notre réflexion : d'une part, le positionnement des commerces des petites villes dans une hiérarchie de standing ; et d'autre part, le degré de modernisation des boutiques.

#### a) *Le niveau de standing*

La question du standing des magasins est un problème majeur dans l'étude géographique de la fonction commerciale, dans la mesure où il conditionne, en partie, l'attractivité des nodules commerciaux, et des villes elles-mêmes, et en conséquence leur positionnement dans la hiérarchie commerciale et urbaine. Or, comme nous l'avons signalé dans le chapitre 2, le standing est une notion qualitative extrêmement difficile à mesurer. Cependant, en dépit du caractère subjectif des informations obtenues sur le terrain, nous allons tenter d'évaluer le positionnement des commerces des petites villes selon les critères de standing définis en méthodologie (cf. chapitre 2).

En premier lieu, les petites villes n'abritent, sans surprise, aucun commerce de luxe, à l'exception des petites villes touristiques accueillant une clientèle plus huppée, comme Chamonix. Certains magasins peuvent toutefois présenter des produits de marque très haut de gamme, comme dans la maroquinerie, la bijouterie et les accessoires vestimentaires. Mais ces cas de figure restent exceptionnels. De plus, aucune boutique ne dispose, ici, de l'exclusivité d'une marque.

Mais si le luxe n'est présent que très superficiellement dans les petites villes, le haut de gamme n'en est pas pour autant absent. Et sur ce point, l'anomalisation des centres-villes constitue une constante dans les remarques faites par les acteurs locaux. En effet, les grandes surfaces spécialisées installées en périphérie se positionnent de plus en plus sur des créneaux de milieu de gamme (ex. : la Halle o Chaussures, Défi Mode, etc.), en complément du bas de gamme que l'on peut retrouver dans les dépôts-ventes et les solderies.

En face de cette percée de la concurrence des grandes surfaces, les commerces de centre-ville ont manifestement tiré leur gamme vers le haut, notamment dans le domaine du vêtement. Dans ce processus, les petites villes ont bénéficié de l'arrivée, récente, de

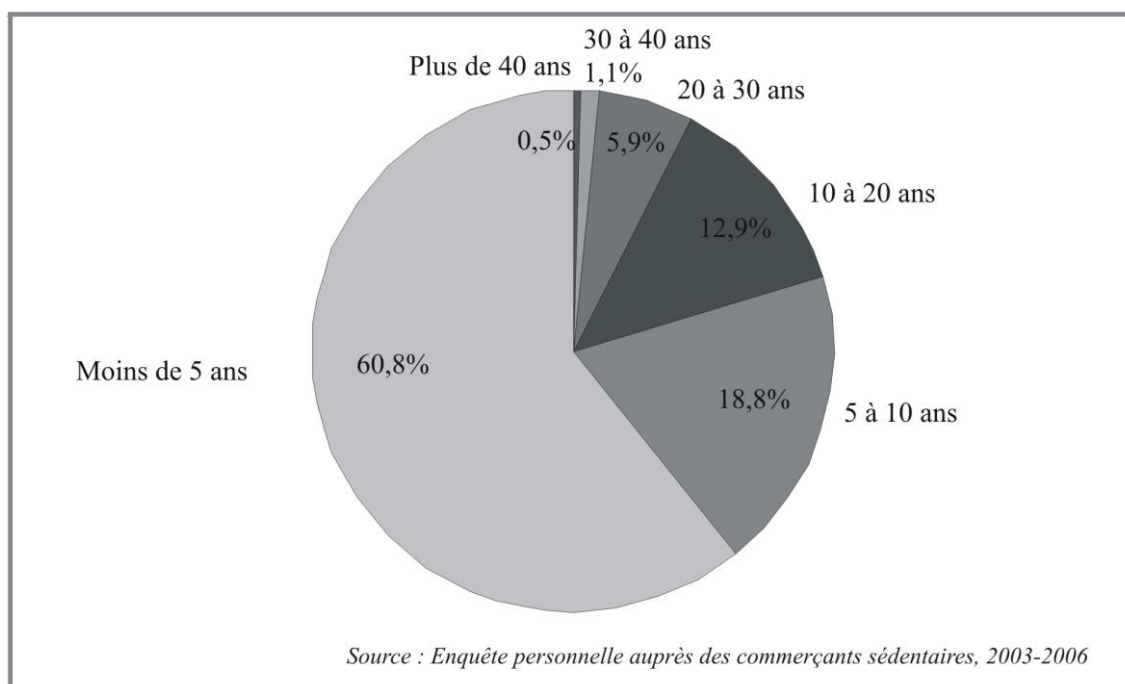
chaînes et de quelques franchises présentant une offre de gamme moyenne ou supérieure (ex. : San Marina, Mexx, etc.). A cela s'ajoute la bonne résistance des commerces les plus anomaux, tels que les bijouteries ou les parfumeries, dans le processus d'affinage commercial.

La conjugaison de l'ensemble de ces phénomènes se traduit par une hausse du standing des magasins de centre-ville, à la faveur de la réduction de l'offre de milieu de gamme, qui laisse ainsi l'ensemble des magasins haut de gamme cohabiter avec quelques magasins présentant une offre de bas de gamme. De son côté, l'offre de milieu de gamme se replie sur la périphérie, dominée par les grandes surfaces spécialisées, elles-mêmes épaulées par les solderies et les dépôts-vente pour le bas de gamme. Tout ceci semble alors traduire une tendance spatiale marquée au partage des rôles entre le centre-ville et la périphérie, même si les dédoublements de certains magasins entre centre-ville et galeries marchandes de périphérie complexifient la situation.

### b) *Le degré de modernisme*

L'étude du modernisme des magasins a été effectuée à partir des dates des dernières modernisations des points de vente (cf. chapitre 2). Et les résultats que nous présente le graphique 48 révèlent un degré de modernisation tout à fait acceptable, puisque 60,8 % des commerçants interrogés ont déclaré avoir effectué une opération de modernisation de leur magasin au cours des cinq dernières années, et 79,6 au cours des dix années ayant précédé l'enquête.

**Graphique 48 - Dates des dernières modernisations des magasins des petites villes**



Toutefois, il convient de signaler que le terme « modernisation » peut recouvrir des réalités très différentes, allant du simple changement des présentoirs à la refonte complète du magasin. Mais les bons résultats obtenus laissent tout de même paraître un fort engagement des commerçants dans l'entretien de leur boutique et la modernisation de leur outil de travail. De fait, les commerçants des petites villes ne montrent pas un véritable retard par rapport à leurs homologues des grandes agglomérations.

Par contre, la différence entre les petites villes et les plus grandes peut venir du montant des investissements engagés dans la modernisation des magasins. Dans la mesure où les commerces intégrés (les succursales) et associés (chaînes, franchises) sont moins présents dans les petites agglomérations que dans les niveaux urbains supérieurs, la masse de capitaux que les groupes, qui contrôlent leurs réseaux et peuvent investir, échappe aux petites villes et se concentrent dans les plus grandes. D'où l'impression première de magasins moins bien équipés, à l'aspect un peu plus désuet que dans les grands centres commerciaux des métropoles.

Finalement, les niveaux de modernisme et de standing révèlent, là encore, une spécificité des commerces des petites villes. Mais au lieu de mettre à jour un retard dans le processus d'adaptation du commerce, ils soulignent la position hiérarchique inférieure des petits organismes urbains. Ceux-ci ne sont toutefois pas dénués de toute capacité d'adaptation, mais elle s'avère limitée par la plus faible disponibilité en moyens financiers des établissements, liée autant au moindre degré de rareté des produits vendus (et donc à leur caractère moins rémunérateur), qu'à la concurrence plus faible que dans les grandes villes, ou encore à la moindre importance des formes de commerce associé (franchises et chaînes volontaires) et intégré (succursales).

## 2) Les méthodes de vente

La question du modernisme de l'appareil commercial nous amène à aborder, à présent, celle de la modernité des méthodes de vente et de leur adaptation au commerce actuel.

### a) *Les atouts du libre-service assisté et de la relation directe à la clientèle*

En termes de technique de vente en magasin, l'aspect le plus marquant est la généralisation du libre-service. Cette méthode de vente s'est en effet imposée à la grande majorité des établissements, exception faite des commerces de bouche où le contact entre les clients et les produits restent prohibés, pour des questions d'hygiène. Même les pharmacies ont adopté, depuis longtemps déjà, le libre-service pour les produits de parapharmacie.

Toutefois, dans le petit commerce, le libre-service intégral, tel qu'il est pratiqué dans les grandes surfaces généralistes, n'est véritablement effectif que dans les supérettes. Dans les autres magasins, le libre service est systématiquement « assisté », ce qui constitue d'ailleurs l'un des atouts sur lesquels les commerçants peuvent s'appuyer. En effet, la relation commerçant-client peut prendre un caractère privilégié, grâce à une personnalisation de la vente, tout en laissant le client avoir le sentiment d'être libre de ses choix. Le libre-service assisté offre donc la possibilité au commerçant de moduler sa relation avec le client, en fonction des attentes de celui-ci (plus de liberté ou plus d'assistance).

L'usage du libre-service assisté constitue un atout pour les petits commerçants. Grâce à une relation fortement personnalisée avec le client, le commerçant parvient plus facilement à créer une ambiance favorable à l'achat, à travers les conseils qu'il lui prodigue, la connaissance approfondie qu'il peut avoir de ses attentes, mais aussi par le simple contact humain. Tout ceci contribue à répondre aux nouvelles attentes des consommateurs qui cherchent, d'une part, à individualiser leurs achats, et d'autre part, à

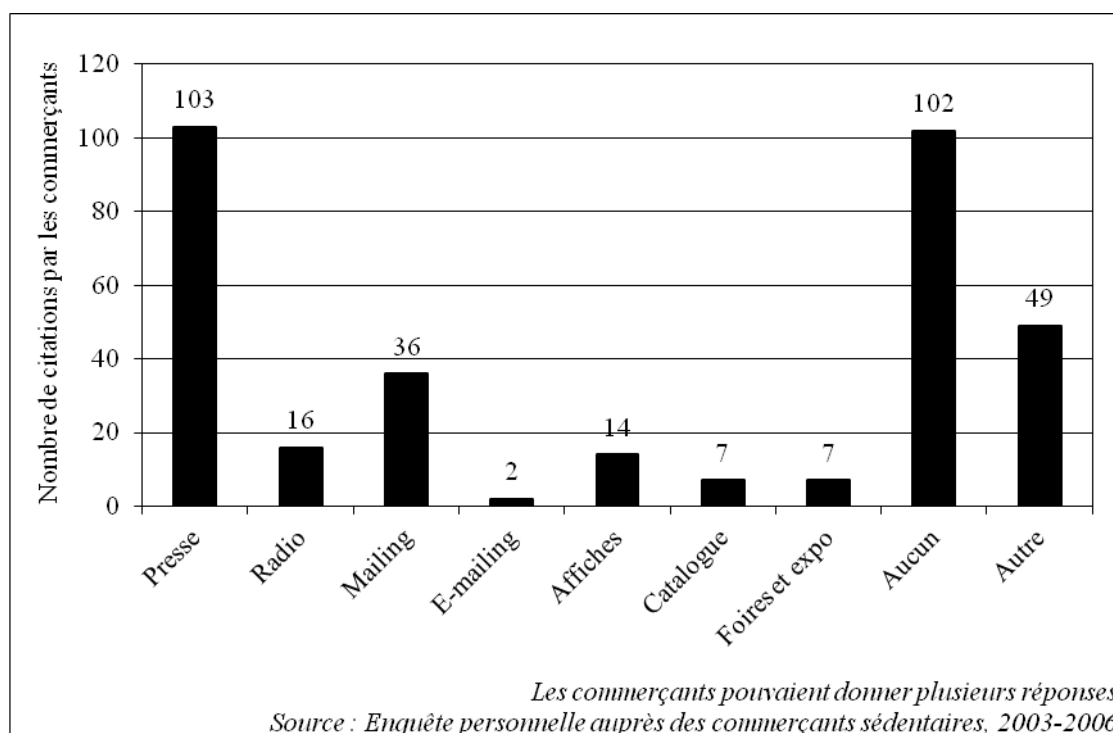
être de plus en plus à être rassurés concernant les produits qu'ils consomment (R. Rochefort, 2001).

Enfin, la taille des petites villes facilite aussi l'interconnaissance entre les habitants et la diffusion des informations relatives à la vie locale. Dans le cadre de sa relation avec le client, le commerçant joue alors un rôle social qui dépasse sa seule fonction de marchand, comme l'avaient déjà signalé J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez (1977). Et pour le client, l'acte d'achat se double alors d'une insertion dans les réseaux de sociabilité locale. Le contact direct entre commerçant et client, moins déshumanisé que dans les grandes surfaces en libre-service intégral, constitue donc un atout largement valorisé par les petits commerçants.

**b) La publicité : un usage fréquent, mais des vecteurs classiques**

La diffusion de l'information constitue un paramètre essentiel de la stratégie des entreprises commerciales. Dans le domaine de la publicité, les petits commerces indépendants ne disposent pas des mêmes atouts que les établissements intégrés ou associés à de grands groupes de distribution. Les succursalistes, les franchisés et les chaïnistes peuvent ainsi bénéficier des campagnes publicitaires nationales du groupe qui les contrôle, tandis que les indépendants isolés doivent utiliser leurs propres moyens pour se faire connaître et faire connaître leurs opérations commerciales.

**Graphique 49 - Méthodes de promotion et de publicité les plus utilisées par les commerçants des petites villes**



Cependant, seulement 39 % des commerçants interrogés ont déclaré ne jamais utiliser la publicité dans leur activité. L'alimentaire constitue la branche où la publicité est la moins usitée (27 commerçants interrogés sur 47 ne l'utilisent pas), tandis que l'équipement de la personne est celle dont les commerçants sont les plus enclins à en faire usage (70 % des commerçants interrogés l'utilisent). La publicité est donc bien ancrée dans les mœurs du commerce anormal, où la concurrence est la plus forte (l'équipement de la personne surtout, ainsi que les équipements récréatifs et du foyer). A l'inverse, dans

l'alimentaire, les opérations promotionnelles ou publicitaires font peu partie des stratégies de vente, en raison du caractère banal de l'essentiel des produits vendus.

Si l'on détaille les moyens employés pour diffuser l'information publicitaire, le principal vecteur est, de loin, la presse. Celle-ci l'est d'autant plus facilement, lorsqu'existent de nombreux quotidiens locaux (les fameuses « feuilles de chou »), comme c'est le cas dans la Saône-et-Loire, par exemple, où les commerçants de Paray-le-Monial peuvent alors bénéficier de nombreux supports (ex. : *Le Journal de Saône-et-Loire, La Renaissance*).

Ensuite arrivent les classiques radios, mailings et affiches. Ces vecteurs de publicité sont un peu moins prisés que la presse, peut-être à cause de leur coût (radio, mailing), du temps que leur usage implique, ou de leur impact éventuellement moindre auprès de la clientèle. Enfin, les foires-expo sont surtout utilisées par les commerces d'équipements du foyer (meubles, cuisines, etc.), et les catalogues sont essentiellement employés par les commerces d'équipement récréatifs et de la personne. Quant à l'internet (l'e-mailing), il est encore peu employé par les commerçants dans le cadre d'actions publicitaires.

L'usage assez fréquent de la publicité nous inciterait à penser que les petits commerçants des petites villes ont adhéré à une conception moderne du commerce, fondé sur la conquête de marchés par l'emploi de méthodes publicitaires, pour ne pas dire de marketing. Mais les méthodes en question s'avèrent être très classiques, et employées depuis très longtemps. La faiblesse de l'e-mailing, ainsi que celle des sites internet et de l'emploi plus large de ce média, relativise la situation, et révèle le retard que le petit commerce accumule sur la grande distribution.

Ce retard peut s'expliquer par deux éléments. D'une part la capacité d'investissement plus faible des petits commerçants. Et d'autre part un état d'esprit qui hésite encore entre le commerce de type familial fondé sur une clientèle locale d'habituels, et qui a connu son apogée dans les années cinquante, et le commerce capitalistique, fondé sur la conquête de marchés.

### *c) La fidélisation de la clientèle*

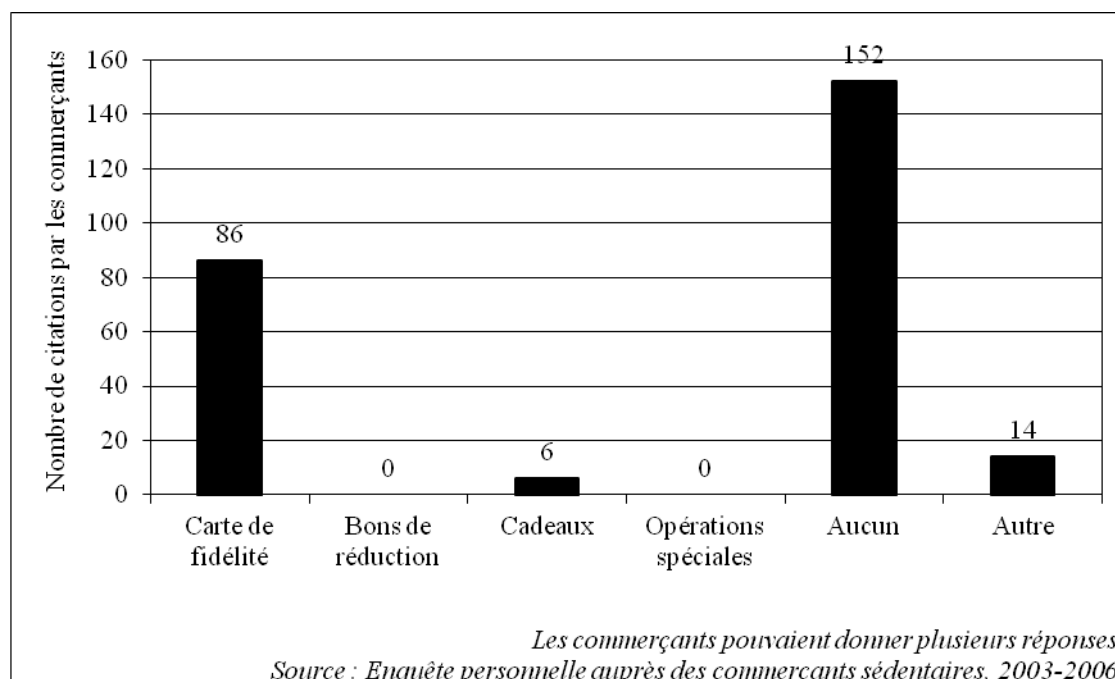
A côté de la publicité, les commerces ont aussi à leur disposition divers moyens de fidélisation de la clientèle. Mais les outils permettant de fidéliser la clientèle sont moins employés que les vecteurs publicitaires, puisque seulement 41 % des commerçants interrogés ont déclaré en utiliser au moins un.

Là encore, sans surprise, ce sont les commerces anomaux, d'équipement de la personne et d'équipement récréatif, qui cherchent le plus à fidéliser leur clientèle. Le caractère anormal de ces activités, ainsi qu'une concurrence et une évasion commerciale plus élevée dans ces branches expliquent largement ce constat.

Parmi les moyens employés, la carte de fidélité est, de loin, le plus prisé par les commerçants. Mais la mise en place de ce moyen de fidélisation est souvent le corolaire d'une association (franchise, chaîne) ou d'une intégration (succursale) dans un groupe de distribution, ou le fruit d'une coopération intercommerçante (carte de l'union des commerçants de la ville). En effet, la carte de fidélité constitue l'une des méthodes privilégiées des chaînes et des franchises, qui permettent ainsi à leurs clients d'utiliser la carte dans l'ensemble des magasins d'une même enseigne, dans tout le pays. De même, la

carte de fidélité constitue l'une des actions les plus souvent mises en place par les associations de commerçants, comme nous le verrons dans le chapitre 10.

**Graphique 50 - Moyens de fidélisation de la clientèle les plus utilisés par les commerçants des petites villes**

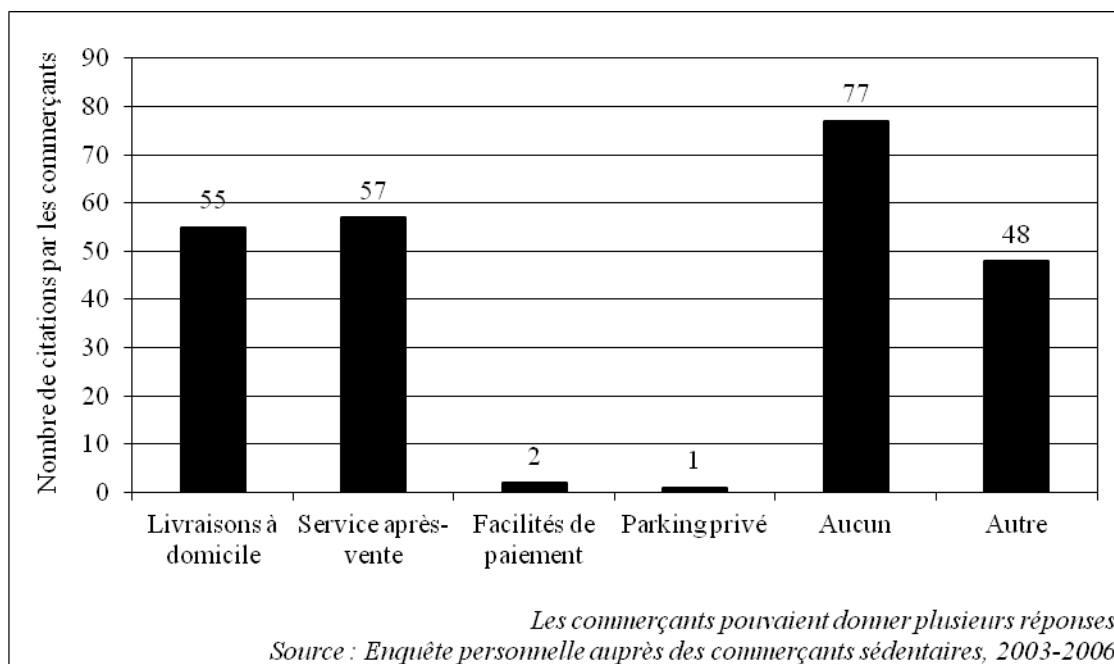


Les petits commerces présentent donc, dans les petites villes, des caractéristiques similaires à ceux des villes moyennes et grandes, en termes de fidélisation de la clientèle. La différence entre les petites villes et les niveaux supérieurs de la hiérarchie urbaine apparaît à travers la faiblesse du commerce associé et intégré, dans les petites agglomérations. Le nombre réduit de succursales, de chaînes et surtout de franchises limite les apports financiers, ainsi que les techniques de vente des grandes firmes dans le petit commerce des petites villes.

#### *d) Les services rendus à la clientèle*

Enfin, en matière de rapport à la clientèle, les services rendus, en complément de l'acte de vente, peuvent aussi s'avérer un facteur attractif pour les établissements commerciaux. Et de ce point de vue, les commerçants des petites villes usent d'ailleurs plus volontiers de services à la clientèle que de moyens de fidélisation, puisque seulement 33 % des commerçants ayant répondu à la question correspondante, dans notre enquête, ont affirmé ne proposer aucun service.

Parmi ces services, nous retrouvons en tête le service après-vente (échange du produit, retouches de vêtements, etc.) et la livraison à domicile. Par contre, les facilités de paiement, qui ont pu être plus largement utilisées par le passé, ne sont aujourd'hui que très faiblement proposées à la clientèle des petites villes. A l'inverse, avec la crise économique, les facilités de paiement (en plusieurs fois) tendent à se développer dans les commerces des grandes agglomérations. Ceci étant, les services à la clientèle restent, dans l'ensemble, très banals et ne distinguent pas particulièrement les commerces des petites villes de ceux des plus grandes.

**Graphique 51 - Services à la clientèle les plus souvent proposés par les commerçants des petites villes**

Comme pour la publicité et les moyens de fidélisation, les services à la clientèle sont plus utilisés par les commerces anomaux que par les commerces banals. Concernant ces derniers, la livraison à domicile constitue le seul service rendu. Il est vrai qu'un service après-vente est difficile à mettre en œuvre pour les commerces de bouche. Par ailleurs, la livraison à domicile constitue une pratique tout à fait classique et courante de la part des commerces de bouche.

Du côté des commerces anomaux, les commerces d'équipement de la personne utilisent plus souvent le service après-vente, alors que les commerces d'équipement du foyer livrent plus facilement à domicile, les commerces récréatifs usant autant des deux modes. Ces usages différents s'expliquent, comme pour le commerce alimentaire, par le type de produit vendu.

A la fin de cette analyse, une adéquation entre les aspects qualitatifs du commerce (faiblesse du commerce associé et intégré, etc.) et la banalité des méthodes de vente apparaît clairement. De ce point de vue, les chaînes et les franchises semblent s'affirmer comme des vecteurs de modernisation des méthodes de vente, comme la pratique de l'e-mailing, et leur faible importance dans les petits organismes urbains se traduit logiquement par un retard des commerces dans leur modernisation. Toutefois, ce retard peut aussi s'expliquer par la plus faible concurrence entre commerces, dans les petites villes, en raison de leur nombre plus réduit que dans les grandes agglomérations.

Au total, sur le fonctionnement interne des établissements commerciaux, les petites villes présentent une situation similaire à celle qui a été observée au sujet des formes d'organisation commerciale, à savoir celle d'un retard, par rapport aux grandes agglomérations, dans le processus de modernisation commerciale. La question qui se pose à présent est de savoir dans quelle mesure ce retard peut se traduire sur le plan des résultats économiques, et sur l'ambiance de crise qui semble toucher le petit commerce.

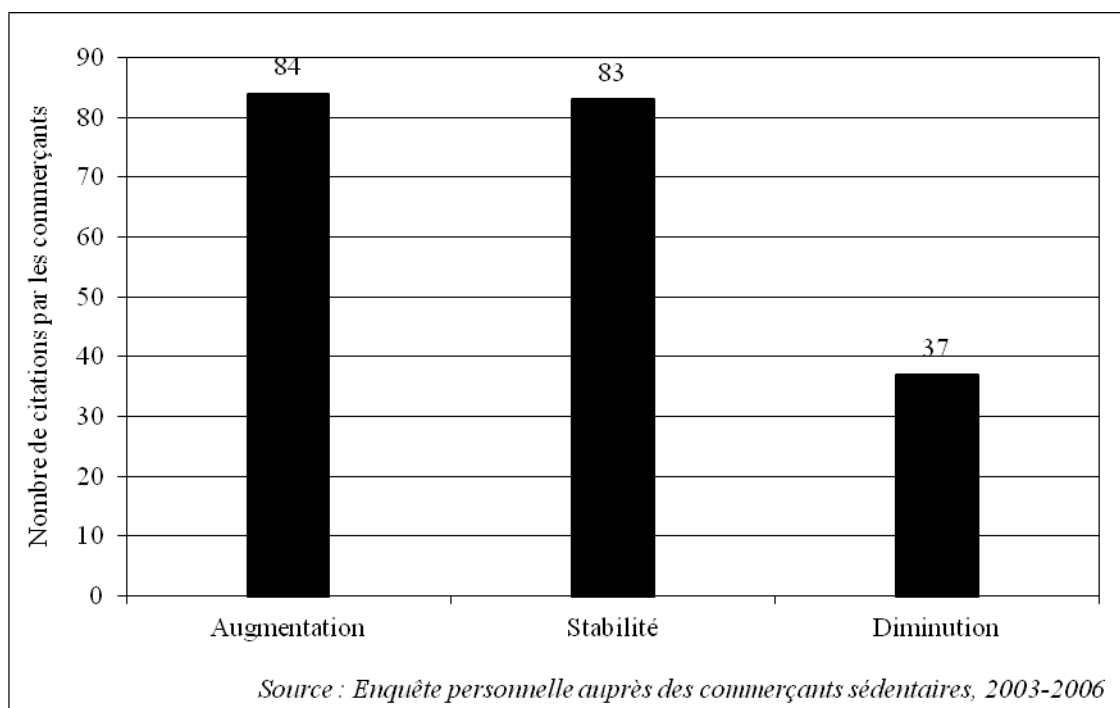


### 3) Les résultats commerciaux : une crise plus morale qu'économique ?

Aborder la question de la crise du petit commerce revient à étudier les résultats économiques des établissements, et donc leur chiffre d'affaires. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur l'enquête que nous avons menée auprès des commerçants (cf. chapitre 2). En effet, il ne nous a pas été possible d'obtenir l'évolution des chiffres d'affaires ou des valeurs ajoutées des commerces des petites villes à partir de fichiers statistiques. Par ailleurs, nous n'avons pas interrogé les commerçants sur le montant de leur chiffre d'affaires, ni sur l'évolution exacte entre deux dates, dans la mesure où, dans une phase préliminaire, nous nous sommes inévitablement heurtés à un refus de la part de la grande majorité d'entre eux. Nous avons donc simplement demandé aux commerçants de nous dire si l'évolution récente de leur chiffre d'affaires était positive, stable ou négative. Certes, les résultats peuvent paraître imprécis, mais dans le milieu commercial, le tabou concernant le chiffre d'affaires est tel que les données obtenues, à défaut d'être complètement fiables, fournissent tout de même des résultats très intéressants à analyser.

En effet, le premier constat qui saute aux yeux, à l'examen du graphique 52, est le faible nombre de commerçants ayant indiqué un chiffre d'affaires en baisse (seulement 18 %). Les autres réponses se partagent à peu près équitablement entre l'augmentation et la stabilité (41 % chacune). La première conclusion que nous pouvons en tirer est celle d'un petit commerce qui, dans l'ensemble, n'est pas aussi mal en point que l'image qui en est généralement avancée. Cependant, les résultats obtenus sont dépendants de la conjoncture économique, et il n'est donc pas improbable que les résultats eussent été différents si l'enquête avait été menée après la crise, dite « des Subprimes », de 2008.

**Graphique 52 - Evolution du chiffre d'affaires des commerces des petites villes**



Pour autant, la prépondérance des chiffres d'affaires stables ou en hausse n'en reste pas moins en décalage avec les discours habituels, traduisant un déclin du petit commerce, ou du moins un malaise. Pour comprendre cela, la perception négative que les

commerçants ont de l'avenir de leur profession doit être repositionnée dans un contexte plus général que celui des résultats de leur propre activité. Il semble, en effet, que la conjoncture médiatique influence les propos que peuvent tenir les commerçants. Pour preuve, notre enquête s'étant étalée sur quatre années, nous avons pu observer la montée, le paroxysme, puis le déclin de la « crise du textile chinois<sup>70</sup> » et son influence sur les esprits (la crainte de voir la grande distribution inonder le marché de vêtements chinois, de casser les prix et de faire couler les petits commerçants vendant des produits français). Si au début de notre enquête, en 2003, aucun commerçant n'évoquait cette question (alors même que la suppression des quotas était prévue depuis le milieu des années quatre-vingt-dix), celle-ci est devenue un sujet d'inquiétude majeur en 2005, avant de disparaître progressivement du discours des commerçants en 2006, y compris de celui des marchands de vêtements et tissus.

Nous voyons donc que les médias peuvent influencer les idées des commerçants, et plus largement des acteurs locaux, sur le commerce, indépendamment des connaissances empiriques qu'ils ont pu acquérir. Le discours sur le déclin inéluctable du petit commerce est donc à relativiser. Certes, les petits commerçants sont confrontés à de nombreuses difficultés, qu'elles soient dues à la concurrence d'une grande distribution toujours aussi agressive, ou aux changements de comportement d'une clientèle de moins en moins fidèle. Mais les petits commerces sédentaires ont réussi, depuis le milieu du XIXe siècle, à s'adapter aux changements économiques et sociaux, et leur disparition tant annoncée n'a jamais eu lieu. Tout au plus avons-nous pu observer un affinage et une recomposition de l'équipement commercial des petites villes.

## II) La place nouvelle du commerce ambulant

A côté du petit commerce sédentaire, le commerce ambulant (et en particulier les marchés) constitue l'autre grande forme de commerce traditionnel, préexistant à la Seconde Révolution commerciale. Nous allons nous attacher, là encore, à essayer de comprendre comment les marchés<sup>71</sup> des petites villes ont évolué depuis l'apparition de nouvelles formes de distribution concurrente. Nous chercherons, d'une part, à mettre en lumière l'éventuelle originalité des petites villes dans ce domaine : comment les marchés des petites villes sont-ils gérés ? Quelles sont les caractéristiques de leur offre ? Quelle place occupent-ils dans l'offre commerciale des petites villes, par rapport au commerce sédentaire ? D'autre part, nous chercherons à voir comment les marchés se sont adaptés à la Seconde Révolution commerciale, en nous interrogeant plus spécifiquement sur la crise (économique ou morale) qui secoue le commerce non sédentaire.

<sup>70</sup> L'abolition des quotas d'importation de produits textiles chinois, le 1<sup>er</sup> janvier 2005, s'est traduite, au cours des premiers mois qui l'ont suivie, par une augmentation des importations tellement rapide, que l'Union Européenne a décidé, le 1<sup>er</sup> juin 2005, de rétablir temporairement les quotas, pour une durée de deux ans. Mais dès le début de l'année 2006, il s'est avéré que les quotas, imposés aux importateurs européens, avaient été largement dépassés, et 80 millions de vêtements d'origine chinoise ont été bloqués par les douanes des pays européens. Il s'en est suivi une crise diplomatique-économique entre l'Union Européenne et la Chine, aboutissant au déblocage de la moitié des produits, et à un décompte de l'autre moitié sur les quotas de l'année suivante.

<sup>71</sup> Dans le cadre de cette étude, nous ne nous consacrerons donc qu'aux marchés, bien que le commerce ambulant prenne bien d'autres formes (foires, tournées, colportage, vente à domicile, etc.). Ce choix s'explique par le rôle désormais négligeable que peuvent jouer ces modes de vente dans les petites villes, à l'inverse des marchés.

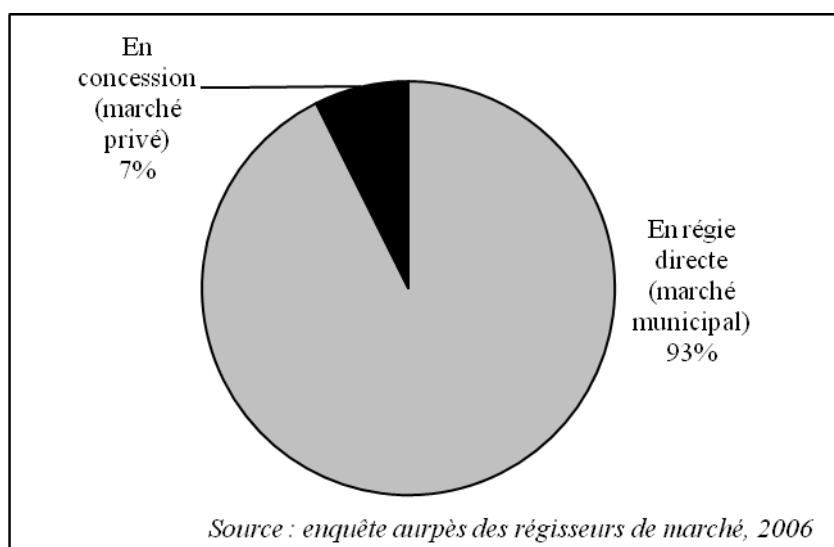
## A) Organisation et offre commerciale des marchés des petites villes

Dans un premier temps, nous allons aborder l'organisation des marchés et de la nature de l'offre qui y est proposée. Nous chercherons à voir comment les marchés des petites villes sont gérés ; s'ils présentent, sur ce plan, une originalité ; et quelles conséquences cela peut avoir sur leur fonctionnement et sur les politiques municipales. Ensuite, nous aborderons la question de la nature de l'offre des marchés, en nous demandant, là encore, si les petites villes se distinguent des villes plus grandes, et comment cette offre parvient à s'insérer dans l'offre commerciale globale des petites villes.

### 1) Organisation et gestion des marchés dans les petites villes

La gestion des marchés des petites villes se fait, dans la grande majorité des cas, en régie directe (93 %), c'est-à-dire directement par la commune. Seuls 7 % des marchés sont concédés à une société privée pour leur gestion (graphique 53). A titre de comparaison (nous ne disposons pas de données à l'échelle nationale), c'est moins que dans les régions fortement urbanisées, puisque 96 % des marchés du Val-de-Marne et 21 % des marchés d'Ile-de-France étaient gérés en concession en 1997 (G. Desbouis, N. Medeville, 1997). De même, dans la métropole lilloise, 15 % des marchés sont aujourd'hui en concession (Lille Métropole, 2008).

**Graphique 53 - Répartition des marchés des petites villes du Centre-est français par mode d'exploitation**



Pour comprendre cette opposition, il faut d'abord évoquer la spécificité francilienne dans la gestion des marchés. L'Ile-de-France est, en effet, la seule région où la majorité des marchés sont concédés à des sociétés privées (IAURIF, 2000). A partir de là, il apparaît logique que les petites villes du Centre-est français présentent des marchés gérés en majorité en régie directe. Ceci dit, les petites villes n'en présentent pas moins une surreprésentation de ce mode de gestion, vraisemblablement pour des raisons historiques, puisque ce sont les héritages qui expliquent les particularités du cas francilien. De plus, les marchés des petites villes provinciales sont généralement de taille réduite, et peuvent donc faire l'objet d'une gestion en régie directe, sans que celle-ci impose aux communes des frais de gestion trop importants.

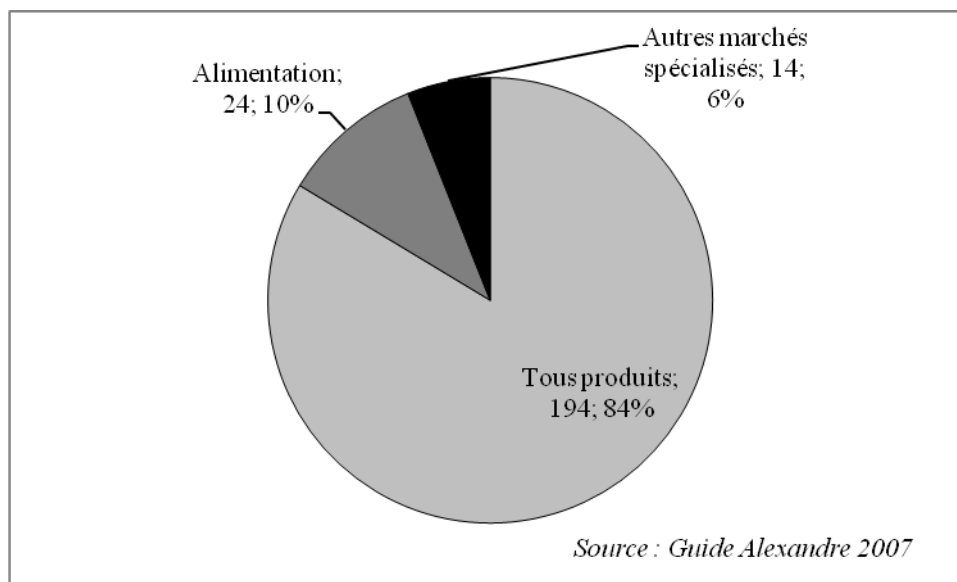
A partir de là, il est possible d'en déduire une très large autonomie des petites villes dans la gestion de leurs marchés, et un rôle prépondérant de la commune dans le fonctionnement du marché. Le contrôle direct de la gestion des marchés par les autorités municipales leur procure une totale indépendance dans les orientations à donner à celui-ci, tant sur le plan de sa composition (généraliste ou spécialisée), de sa localisation dans le tissu urbain, que celui de sa promotion ou de sa modernisation.

Sur ce dernier point, de nombreux marchés ont vu leurs infrastructures modernisées : électricité, eau, toilettes, mais aussi informatisation des présences de commerçants (Bourg-Saint-Maurice, Tain-l'Hermitage, Morzine), ou encore achat d'un appareil pour l'encaissement des fidélisations des clients (Morzine). Tous ces investissements réalisés par les communes montrent le réel intérêt qu'elles portent à leurs marchés, en raison de l'animation qu'il génère et de son rôle d'approvisionnement pour la clientèle.

## 2) Des marchés essentiellement généralistes

Les marchés des petites villes, dans leur grande majorité (84 % d'entre eux), ne sont pas spécialisés, ce qui ancre les petites cités dans la tendance générale (graphique 54). A titre comparatif, on retrouve un chiffre proche dans l'agglomération lilloise (80 % de marchés généralistes sur l'ensemble des marchés, selon Lille Métropole, en 2008). Certes, des éléments de comparaison plus nombreux avec d'autres régions auraient certainement permis de préciser cette observation, mais ceux-ci nous fournissent tout de même une idée assez claire du positionnement des petites villes dans le commerce non sédentaire national.

Graphique 54 - Répartition des marchés par types de produits vendus



Le caractère très généraliste de l'offre commerciale ambulante des petites villes trouve son explication dans la taille réduite des marchés, et en conséquence, dans la difficulté de mettre en place, de manière régulière et fréquente, des manifestations spécialisées qui n'attireraient finalement que peu de commerçants ambulants, et donc peu de clients. Le regroupement de l'ensemble des commerçants le même jour s'impose alors naturellement, d'autant que ces mêmes commerçants travaillent le plus souvent sur d'autres marchés, les autres jours de la semaine.

De leur côté, les marchés spécialisés le sont avant tout dans l'alimentation générale (10 % du total des marchés). Les autres spécialités sont orientées vers les productions locales (alimentaires et non alimentaires). La belle proportion de marchés orientés vers l'alimentaire s'explique par la prédominance de ce type de produits dans l'offre présentée sur les étals, comme nous le verrons un peu plus loin. Il est donc tout à fait logique que cette branche fasse l'objet du thème principal des marchés spécialisés.

Pour les autres spécialités, nous retrouvons des produits alimentaires et non alimentaires présentant la particularité d'être orientés vers la mode des produits locaux ou de qualité, qu'ils soient baptisés « bio », « fermiers » ou « du terroir » pour les produits alimentaires, ou « artisanaux » pour le non alimentaire. Nous avons affaire, ici, aussi bien à des effets de mode, tels que l'écologie ou la recherche de l'authenticité des produits (R. Rochefort, 2001), qu'à une adaptation des marchés à la clientèle touristique (produits du terroir, artisanat local).

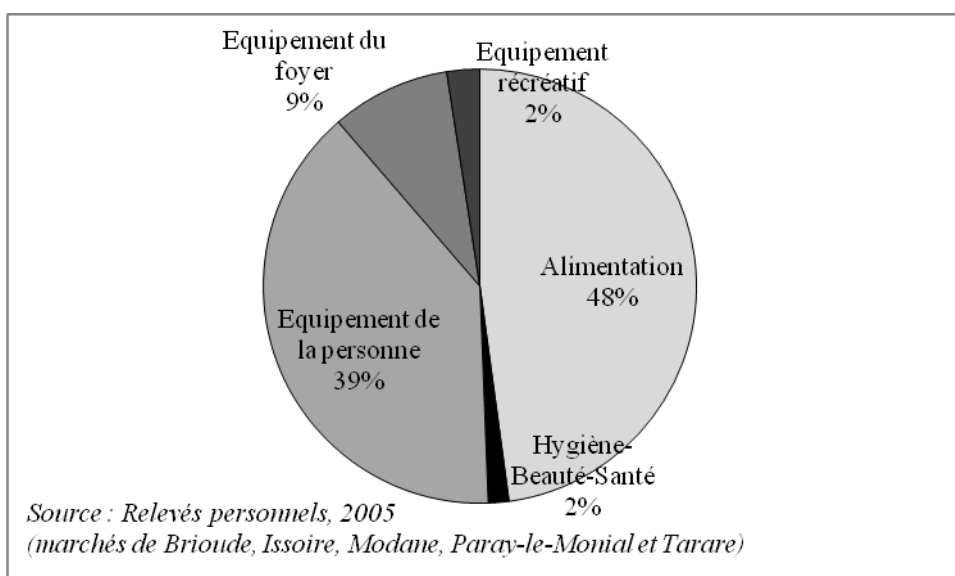
### 3) Une offre largement banale

La question de la spécialisation des marchés nous conduit logiquement à aborder, de façon plus précise, le contenu de l'offre des marchés généralistes. Pour cela, nous allons nous appuyer sur les résultats de nos enquêtes, afin de voir comment se positionnent les marchés par rapport à la demande et à la concurrence sédentaire. Nous rappellerons succinctement que notre travail de terrain comporte deux volets : un relevé effectué sur cinq marchés (Brioude, Issoire, Modane, Paray-le-Monial et Tarare) et une enquête réalisée auprès des régisseurs de marchés de ... petites villes (cf. chapitre 2 pour plus de détails sur la méthodologie).

#### a) *La domination de deux branches : l'alimentation et l'équipement de la personne*

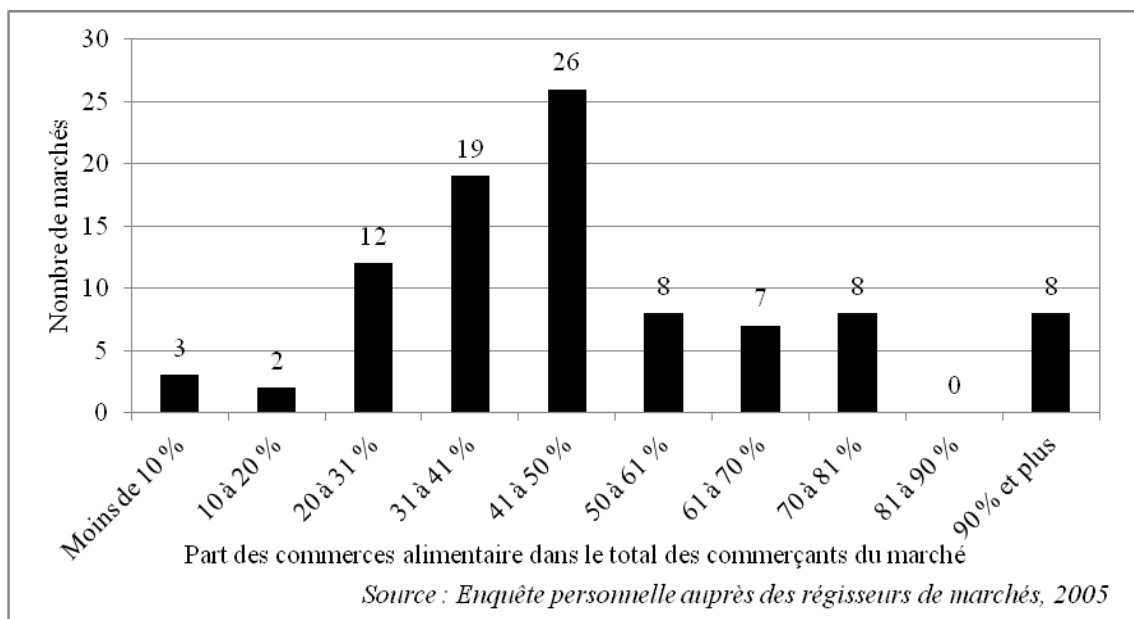
Concernant la diversité des produits présentés sur les marchés, l'offre de l'ensemble des marchés de nos petites villes-tests apparaît assez complète, au regard de la taille des villes en question (graphique 55). Toutefois, l'originalité du commerce

**Graphique 55 - Répartition des commerçants ambulants des petites villes par branches d'activité**



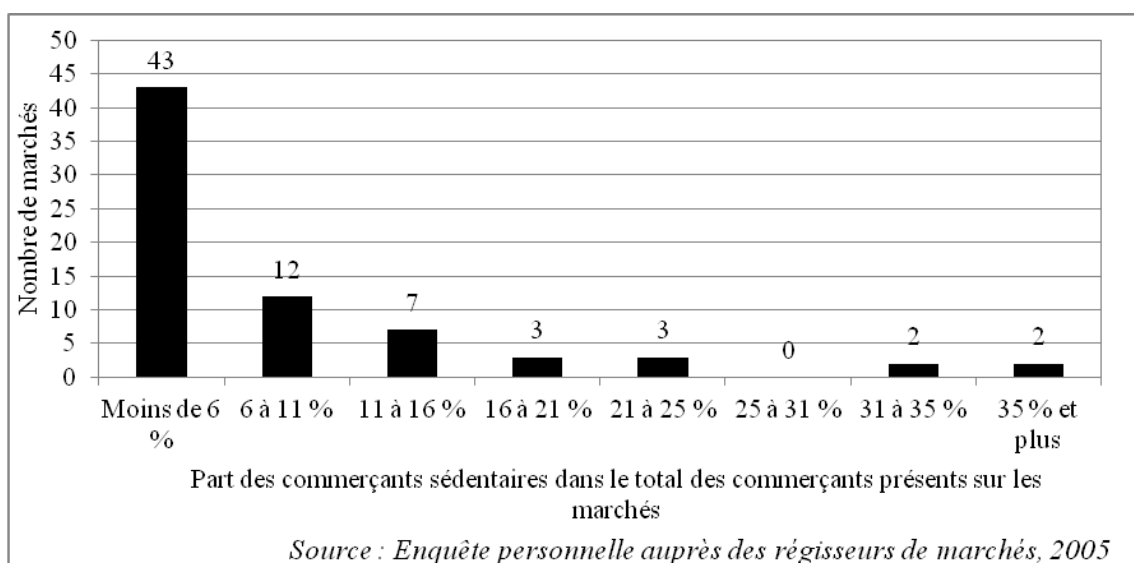
ambulant, par rapport au commerce sédentaire, apparaît à travers la très large domination de deux branches : l'alimentaire, avec 48 % des marchands, et l'équipement de la personne (vêtements, bijouterie fantaisie, accessoires vestimentaires, etc.) avec 39 % des commerçants (graphique 55). L'équipement du foyer, avec 9 % des étals, complète l'essentiel de l'offre, les autres branches étant négligeables. Cette répartition de l'offre n'est pas surprenante, dans la mesure où les marchés ont toujours été très orientés vers la desserte alimentaire.

**Graphique 56 - Part des commerces alimentaires dans les marchés des petites villes, en 2005**



Cela dit, la part de l'alimentaire dans le total des commerces peut fortement varier d'un marché à l'autre, comme le montre le graphique 56. Cependant, près des deux tiers des marchés (61 %) comptent entre 20 % et 50 % de commerces alimentaires, avec un pic pour la classe 41 %-50 % de commerces (graphique 56), ce qui concorde avec les résultats obtenus lors de notre relevé sur les marchés (graphique 55). Autrement dit, l'alimentation constitue une branche fondamentale de l'offre non sédentaire dans les petites villes.

**Graphique 57 - Part des commerçants des marchés possédant aussi un magasin fixe, en 2005**



Enfin, la profession de commerçant ambulant est, dans la majorité des cas, une activité à temps plein, et non une activité annexe pour commerçants sédentaires ou agriculteurs. En effet, 56 % des marchés comprennent moins de 10 % de commerçants également sédentaires parmi les ambulants (graphique 57). De même, les deux tiers des marchés comptent moins de 20 % de producteurs agricoles (graphique 58, cf. *infra*). Par conséquent, si les marchés des petites villes constituent encore un débouché alternatif pour quelques producteurs agricoles ou quelques commerçants sédentaires, ceux-ci leur préfèrent d'autres circuits de distribution.

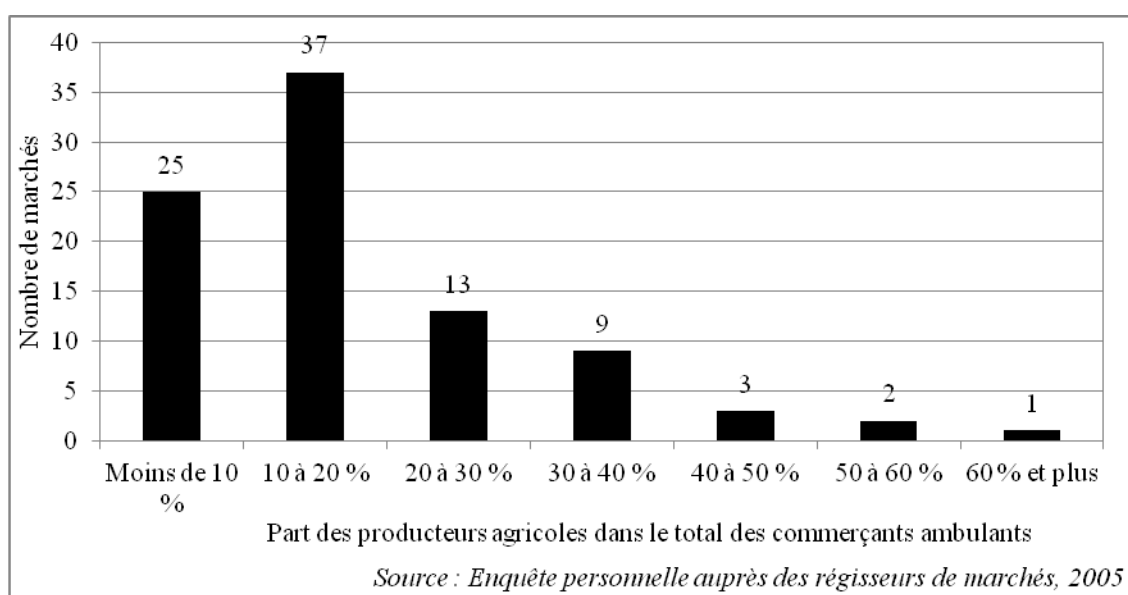
Au total, la répartition de l'offre des marchés des petites villes, entre alimentaire et non alimentaire, nous apparaît néanmoins comme tout à fait classique au regard de ce qui a pu être observé dans d'autres lieux (M. Bachelard, 1981, C. Nordin, 1983). Nous allons donc voir plus finement comment se structure cette offre et comment elle a évolué au cours des vingt dernières années, en distinguant le secteur alimentaire du secteur manufacturé.

### b) *Etude de cas : l'alimentation*

L'offre alimentaire est essentiellement dirigée vers des produits bien spécifiques comme les fruits et légumes frais, les fromages, la boucherie-charcuterie, la poissonnerie, ou encore la confiserie. Les autres catégories du commerce alimentaire sont plus rarement présentes, comme la boulangerie. Enfin, beaucoup de spécialités ont fortement décliné et sont désormais absentes de la grande majorité des marchés, comme l'épicerie, la triperie ou encore la boucherie chevaline.

De même, les producteurs, vendant directement sur les marchés (agriculteurs, vendeurs de produits du jardin ou de la cueillette), ne représentent plus qu'une faible part des marchands ambulants, puisque les deux tiers des marchés comptent moins de 20 % de producteurs (graphique 58). En fait, ce sont essentiellement les très petits producteurs qui ont progressivement déserté les marchés, en raison du renforcement de la réglementation

**Graphique 58 - Répartition des marchés des petites villes selon la part des producteurs agricoles qu'ils abritent, en 2005**



en matière d'hygiène et de sécurité. Sur ce point, les régisseurs ont observé, depuis déjà de nombreuses années, une multiplication des camions-magasins, équipés de chambres froides, ainsi que des étals réfrigérés. De même, la propreté des étals semble s'être, depuis longtemps là aussi, renforcée. Par contre, en matière de modernisation des méthodes de vente, des progrès semblent encore être à faire, par exemple dans l'acceptation des cartes bancaires, et ce, aussi bien par les commerçants alimentaires que non alimentaires.

L'orientation de l'offre alimentaire des marchés peut aussi trouver son origine dans les attentes de la clientèle. L'enquête que nous avons menée auprès de la clientèle montre que les motivations de fréquentation du marché, pour les achats alimentaires, sont largement fondées sur la recherche de produits présentant des caractéristiques que les clients ne retrouvent pas forcément dans les petits commerces sédentaires, à savoir la fraîcheur et la qualité (difficile à définir), surtout depuis la disparition de nombreuses petites surfaces alimentaires (primeurs, épiceries, etc.). La recherche de meilleurs produits (selon des critères subjectifs) explique d'ailleurs que les clients acceptent de les payer plus cher sur les marchés que dans les établissements de grande distribution.

### *c) Etude de cas : les produits manufacturés*

Tout comme le secteur alimentaire, l'offre non alimentaire des marchés est aussi assez spécialisée. Les principales catégories représentées sont les vêtements, les bijoux fantaisie ou les accessoires vestimentaires (ceintures, chapeaux, etc.). Selon certains régisseurs, ces produits sont souvent de qualité inférieure, très bon marché, parfois soldés et vendus en vrac, ou relèvent même de la contrefaçon. De fait, ils laissent une impression de bas de gamme, ont tendance à tirer l'ensemble des prix vers le bas, et en conséquence contribuent à diminuer le chiffre d'affaires de l'ensemble des commerçants. Ces produits peuvent néanmoins attirer une clientèle désireuse de s'équiper à bas coûts.

Selon les régisseurs, le problème que pose l'offre commerciale des marchés réside dans le manque d'imagination des commerçants, qui s'insèrent tous dans les mêmes créneaux, d'où parfois le sentiment d'une surreprésentation de certains types de produits (comme dans l'habillement, par exemple) au détriment de spécialités pouvant mieux répondre aux attentes de la clientèle. Et ce, aussi bien dans l'alimentaire que dans le manufacturé. A partir de là, il n'est pas étonnant que l'offre commerciale ambulante puisse apparaître banale.

Par ailleurs, le positionnement des commerçants ambulants ne leur permet pas d'être à l'abri de la concurrence du commerce sédentaire en général, et de la grande distribution en particulier. Celle-ci, comme nous l'avons vu, a même tendance à se positionner de plus en plus sur les mêmes débouchés que les commerces ambulants, notamment à travers les récentes grandes surfaces alimentaires spécialisées dans les produits frais (Grand Frais, Espace Fraîcheur, Les Halles Savoyardes), qui cherchent à imiter les halles traditionnelles. Il est encore trop tôt pour évoquer l'impact de ce phénomène sur le commerce ambulancier, mais ses effets pourraient obliger les ambulants à s'adapter à nouveau, comme ils l'ont fait face à l'expansion de la grande distribution.

En conséquence, la complémentarité avec le commerce sédentaire, qu'avait observée M. Bachelard (1981, 1983), tend à être aujourd'hui remise en cause par l'évolution de la grande distribution, qui cible désormais les créneaux traditionnellement occupés par les marchés. Au-delà de ce phénomène, la complémentarité entre le commerce ambulancier et le commerce sédentaire se situerait plutôt dans la capacité des

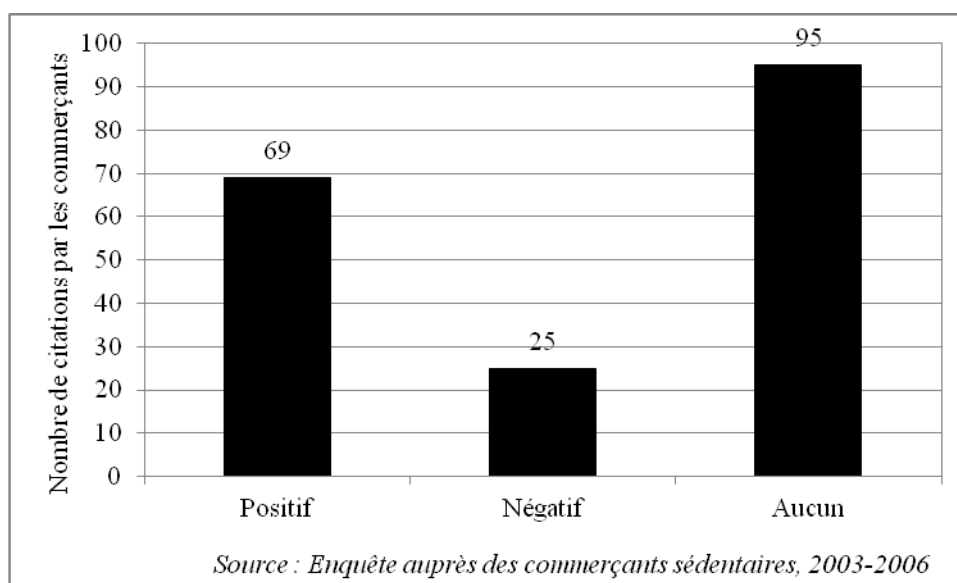


marchés à offrir un environnement d'achat alternatif aux boutiques et aux grandes surfaces, ainsi qu'en générant des formes de sociabilités particulières.

#### 4) Un rôle important dans la vie de la petite ville

Les marchés jouent donc encore un rôle moteur dans la desserte commerciale de la petite ville. En effet, 36 % des commerçants sédentaires (parmi ceux ayant répondu à cette question) affirment bénéficier de la présence hebdomadaire de la clientèle attirée par l'activité des commerçants ambulants (graphique 59). Le marché constitue donc un facteur de renforcement de l'attractivité commerciale de la petite ville, y compris sur la clientèle touristique, comme nous l'ont signalé les régisseurs.

Graphique 59 - Impact du marché sur l'activité des commerces sédentaires des petites villes



Toutefois, le marché n'apporte rien à la moitié des commerçants (51 %). Il s'agit avant tout de commerces anomaux (équipement récréatif, de la personne et du foyer). Par contre, les commerces alimentaires sont les principaux bénéficiaires de l'activité du marché. Or, la prédominance de l'offre alimentaire sur les marchés semble montrer qu'au-delà de la question de la complémentarité et de la concurrence, les magasins et les étals relevant des mêmes branches commerciales tendent à se renforcer mutuellement lorsqu'ils s'agglomèrent en un même lieu. On observe donc une sorte de synergie entre les commerces ambulants et sédentaires travaillant dans la même branche.

Si l'on se place du côté du consommateur, le marché joue aussi un rôle très important en matière d'approvisionnement, et tout spécialement auprès de la clientèle âgée résidant en centre-ville. Celle-ci est, en effet, majoritaire parmi les clients du marché, ce qui n'est pas étonnant puisque le marché constitue un lieu d'approvisionnement aisément accessible pour des personnes résidant en centre-ville et faiblement motorisées. De plus, la clientèle âgée tend à rechercher, à travers la fréquentation du marché, les contacts humains avec les marchands et les autres clients, surtout lorsqu'elles vivent seules. Le marché constitue alors un lieu d'échange de nouvelles sur la vie locale (enterrements, retour au pays, etc.).

Le marché est donc non seulement prisé pour son accessibilité, pour les produits qui y sont vendus, mais aussi pour son ambiance. Le rôle social du marché pour la population locale est très important. Les régisseurs et les élus locaux interrogés ont

d'ailleurs insisté sur la capacité du marché à animer la ville et à générer des formes de sociabilité, allant même jusqu'à le qualifier de « poumon de la ville ». Le marché constitue toujours un lieu de sociabilité de premier ordre dans les petites villes.

Enfin, comme nous l'ont rappelé certains maires, le marché est largement utilisé par les élus comme lieu de rencontre avec leurs administrés. De la fonction sociale du marché naît alors une fonction politique, qui prend un visage plus médiatique lors des campagnes électorales (distribution de tracts, etc.). Le marché devient alors l'un des lieux incontournables que se doivent de fréquenter tous les candidats aux responsabilités politiques tant locales que nationales.

Le rôle des marchés dans la vie politique des petites villes est largement dû à sa tenue dans un lieu public, fréquentable par tous les citoyens, où l'approvisionnement en biens se couple avec l'échange d'idées, d'opinions, voire la propagation de rumeurs. Les élus et les prétendants y voient donc un moyen de diffuser leur programme politique, mais aussi de se faire connaître et de montrer leur insertion dans la vie de la cité.

A travers ces quelques remarques, nous voyons que le marché joue un rôle, dans la vie de la petite ville, qui dépasse largement sa fonction première. Ce rôle d'animation du centre-ville, de socialisation et de mise en relation des citoyens et de leurs élus politiques, fait du marché un emblème de la petite ville, assimilable, en cela, au quartier d'une très grande ville.

## B) Les dynamiques actuelles des marchés des petites villes

L'importance des marchés dans l'approvisionnement de la clientèle des petites villes, ainsi que dans l'animation des centres-villes, n'empêche pas pour autant un discours pessimiste, largement partagé par de nombreux acteurs du commerce ambulancier. Nous allons donc chercher à savoir pourquoi, en dépit d'une apparente adaptation des marchés aux mutations de l'appareil distributif dans son ensemble, le commerce ambulancier connaît une crise, et si cette crise est réellement économique ou simplement morale.

### 1) Des marchés plus nombreux et plus fréquents

Concernant l'évolution du nombre de marchés, la stabilité semble être de mise. La légère augmentation du nombre total de marchés, observée entre 1981 et 2004 (+5 %, cf. tableau 26), peut être autant imputée au dynamisme de l'activité commerciale ambulante qu'aux éventuelles lacunes de la source d'information, à savoir le *Guide Alexandre* (cf. chapitre 2). En effet, il est tout à fait possible que certains marchés n'aient pas été recensés en 1981, ce qui expliquerait l'augmentation de 11 unités entre 1981 et 2004. Mais il est plus probable que l'apparition de nouveaux marchés soit le résultat de créations répondant à une demande croissante de la part de la clientèle durant les années quatre-vingt, quatre-vingt-dix et deux mille.

L'analyse de détail, en fonction du rythme de tenue des marchés, peut nous aider à vérifier cette hypothèse. Tout d'abord, la plus forte croissance, en chiffres absolus, s'observe pour les marchés hebdomadaires (+15 en 26 ans, cf. tableau 26). Les marchés hebdomadaires représentent d'ailleurs l'essentiel des marchés des petites villes, comme d'ailleurs dans les autres niveaux urbains. Cette augmentation du nombre de marchés hebdomadaires répond à un accroissement de la demande de la clientèle locale (urbaine, périurbaine et rurale), ainsi qu'à une volonté des municipalités de renforcer l'animation commerciale de leur ville.

**Tableau 26 - Evolution du nombre de marchés dans les petites villes, entre 1981 et 2007, selon leur rythme de tenue**

	Quotidien	Hebdomadaire	Bi-hebdomadaire	Mensuel	Saisonnier-hebdomadaire	Total
1981	0	207	3	2	3	215
2007	1	222	0	1	8	232

Source : *Guide Alexandre, 1981 et 2007*

A côté de cela, nous pouvons noter aussi la disparition des marchés bihebdomadaires et mensuels. Pour Saint-Vallier, Ambert et Courpière, il s'agit d'une modification de la périodicité du marché, c'est-à-dire du passage d'un rythme bihebdomadaire ou mensuel (Courpière) à un rythme hebdomadaire. Par contre, pour Saint-Jean-en-Royans et Molinet (banlieue de Digoin), il s'agit d'une suppression pure et simple du marché (*Guide Alexandre, 1981, 2004 et 2007*). Cette évolution des rythmes des marchés traduit, là encore, la volonté de la part des communes de renforcer l'animation commerciale par le commerce ambulancier.

Enfin, l'essor de la clientèle touristique et des résidents secondaires, dans un certain nombre de petites villes, semble avoir eu des conséquences positives sur le commerce ambulancier, puisque le nombre de marchés saisonniers est passé de 3 à 8 entre 1981 et 2007. Ces marchés se tiennent l'été, durant la période de plus forte fréquentation touristique, dans des villes qui s'affirment comme des pôles commerciaux au cœur de régions caractérisées par un tourisme de pleine nature (Haut-Beaujolais avec Amplepuis ; Drôme avec Nyons ; Haute-Loire avec Brioude, Le Chambon-sur-Lignon et Yssingeaux). Ces marchés sont presque tous orientés vers la vente de produits spécifiques (artisanat, produits régionaux, produits bio) pouvant satisfaire les besoins d'une clientèle touristique avide de souvenirs locaux ou à la recherche « d'authenticité » régionale.

Au total, la dynamique des marchés est globalement positive et se calque sur la dynamique générale du commerce des petites villes, décrite dans le chapitre 3. Elle répond bien à la hausse de la demande de la clientèle, aussi bien locale que touristique, en produits frais, bio et du terroir, que nous avons décrite précédemment. Mais l'accroissement du nombre des marchés et le renforcement de leur périodicité reflètent aussi la volonté, de la part des municipalités, d'utiliser la capacité d'attractivité du commerce ambulancier comme moyen de redynamisation de l'ensemble de l'activité commerciale (sédentaire et non sédentaire) des petites villes.

## 2) Une crise réelle, mais disparate

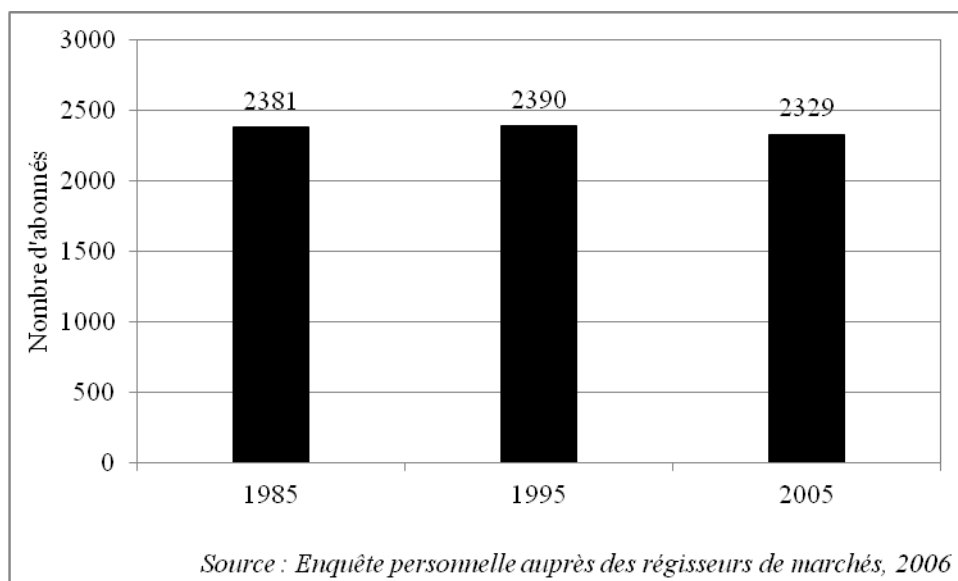
Ceci étant, le renforcement des marchés des petites villes masque un certain nombre de difficultés qui, additionnées, prennent l'aspect d'une crise à la fois économique et morale.

### a) *Des commerçants de moins en moins fidèles aux marchés*

Si l'on s'attache au discours des régisseurs, portant sur l'évolution du nombre de marchands, le tableau est beaucoup moins optimiste que celui observé à l'échelle de l'ensemble des petites villes. En effet, malgré un maintien global du nombre d'abonnés dans l'ensemble des marchés des petites villes (graphique 60), leur nombre moyen est

passé de 50,81 en 1985 à 46,78 en 2005<sup>72</sup>. En outre, la part des petits marchés (moins de 20 exposants) a augmenté au cours des vingt dernières années (21 % du total des marchés en 1985, contre 30 % en 2005<sup>73</sup>, graphiques 61 à 63). De fait, si le nombre de marchés s'est maintenu, leur taille s'est réduite. Mais ce constat est identique à celui effectué dans certaines métropoles, par exemple dans la conurbation lilloise où la proportion de petits marchés (moins de 25 commerçants) atteint 57 % du total des marchés (Lille Métropole, 2008). Les petites villes s'insèrent donc dans un processus général de la réduction de la taille des marchés.

**Graphique 60 - Evolution du nombre d'abonnés dans les marchés des petites villes entre 1985 et 2005**



La conséquence logique de l'accroissement du nombre de petits marchés est l'accentuation de l'écart entre grands et petits marchés, les plus importants d'entre eux ayant maintenu leur position, alors que les plus petits se sont affaiblis. C'est ce que révèle l'évolution de l'écart-type entre le nombre d'abonnés des différents marchés des petites villes, qui est passé de 39,87 en 1985 à 43,04 en 2005 (tableau 27). Cet accroissement de l'écart entre grands et petits marchés est même encore plus net sur les graphiques 61 à 63, où l'on observe clairement une hausse de la part des marchés comptant moins de 20 abonnés, entre 1985 et 2005.

**Tableau 27 - Evolution de la concentration et de la dispersion des abonnés des marchés des petites villes entre 1985 et 2005**

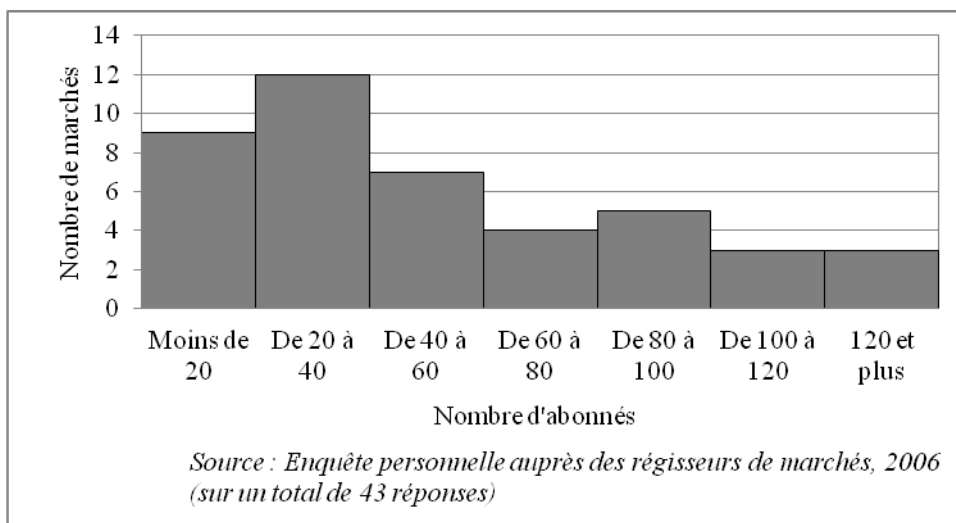
	1985	1995	2005
Moyenne du nombre d'abonnés	50,81	47,77	46,78
Ecart-type du nombre d'abonnés	39,87	40,89	43,04

Source : Enquête personnelle auprès des régisseurs de marchés, 2006

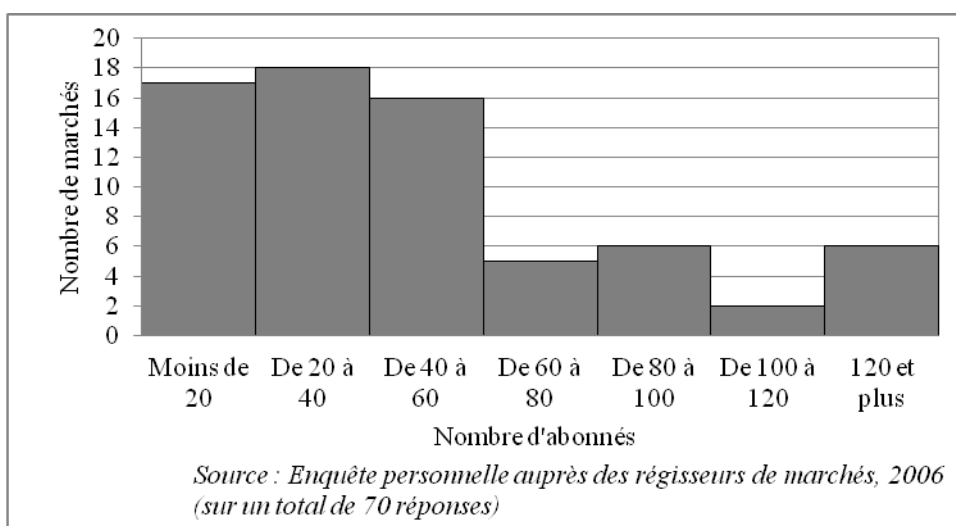
<sup>72</sup> En raison du nombre important de non-réponses pour les années 1985 et 1995, les pourcentages ont été calculés sur un total de 43 marchés pour 1985, de 70 marchés pour 1995 et de 93 marchés pour 2005. Par contre, les calculs d'évolution ne portent que sur les 43 questionnaires où ont été indiquées des données pour les différentes dates. Le nombre total de questionnaires renvoyés par les régisseurs de marchés est de 98 sur 162 envoyés (cf. Chapitre 2).

<sup>73</sup> Idem.

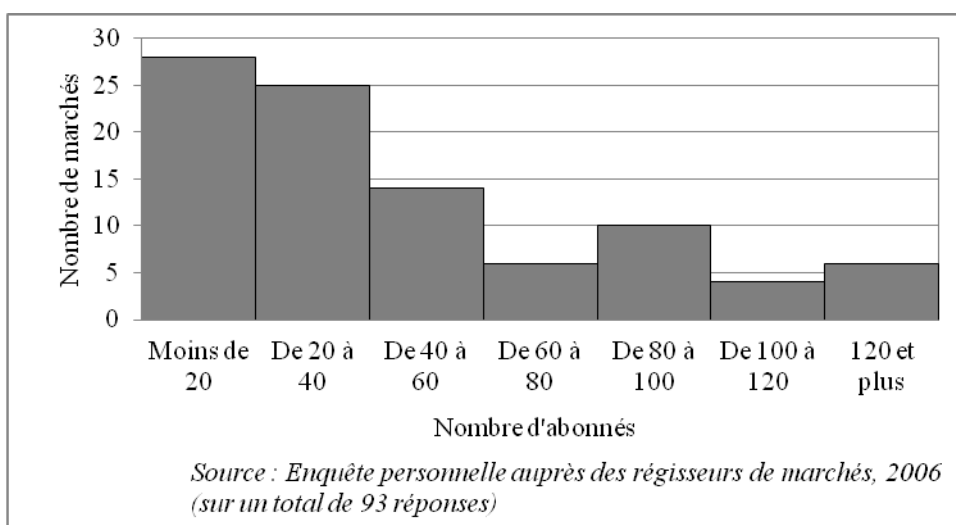
**Graphique 61 - Répartition des marchés des petites villes en fonction de leur taille, en 1985**



**Graphique 62 - Répartition des marchés des petites villes en fonction de leur taille, en 1995**



**Graphique 63 - Répartition des marchés des petites villes en fonction de leur taille, en 2005**



Par conséquent, l'accroissement de la part des petits marchés dans le total se traduit par un émiettement de l'offre commerciale entre les marchés, mais aussi par un renforcement relatif des marchés les plus importants. Il en résulte alors une opposition de plus en plus nette entre un petit nombre de marchés qui tendent à se renforcer, et une majorité de marchés en crise.

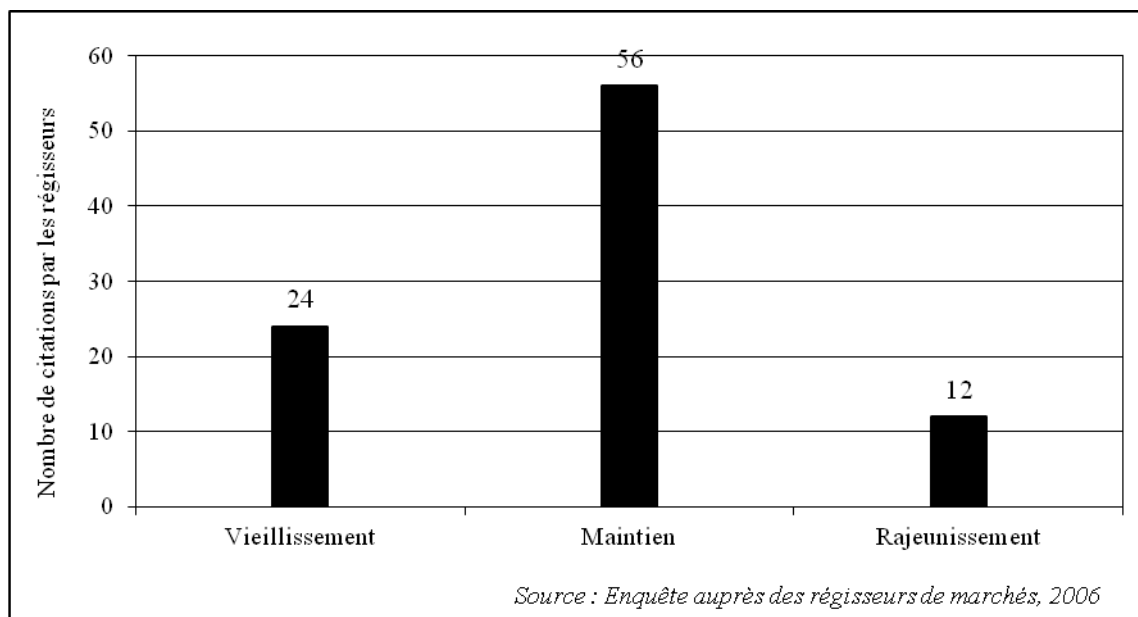
Néanmoins, une réserve doit être apportée à ces résultats, dans la mesure où la baisse du nombre d'abonnés pourrait être compensée par l'augmentation du nombre de volants, ou passagers. En effet, les régisseurs, malgré quelques exceptions, ont remarqué une hausse de la proportion de volants sur leurs marchés. Cette observation traduit une évolution de la profession de commerçant ambulant, caractérisée par une moindre fidélité des commerçants aux marchés. Plutôt que de payer un abonnement annuel sur un marché, alors qu'ils n'y présenteront leurs étals qu'une partie de l'année seulement, ou pour des chiffres d'affaires très fluctuants, de plus en plus de commerçants ambulants préfèrent le statut de volant, afin de pouvoir répartir plus librement leur présence sur les différents marchés, et sur différentes périodes. Ce nouveau comportement, visant à accroître la rentabilité de leurs investissements (camions réfrigérés, etc.), et de leurs déplacements, a pour conséquence de rendre la présence des commerçants plus aléatoire. Ce faisant, les commerçants prennent le risque de rendre la clientèle moins fidèle, puisque celle-ci n'est pas assurée de trouver chaque semaine les mêmes commerçants et les mêmes produits.

Le commerce ambulant semble donc connaître, depuis une quarantaine d'années, une évolution dans l'exercice de la profession. Celle-ci semble avoir été en partie générée par la concurrence de la grande distribution généraliste, qui s'est développée dans les petites villes à partir des années soixante-dix, et surtout au cours des années quatre-vingt. Pour appuyer cet argument, nous nous référons aux travaux de J.-F. Troin (1982) qui avait démontré qu'au début des années quatre-vingt, les marchés des petites villes et des bourgs résistaient mieux que ceux des grandes agglomérations, en raison d'une poussée moins forte de la grande distribution. Or, depuis, la grande distribution a effectué son rattrapage dans les petites villes, et la forte baisse du nombre moyen de commerçants ambulants sur les marchés, enregistrée entre 1985 et 1995 par les régisseurs, semble y trouver son origine.

Toutefois, la baisse du nombre d'abonnés, constatée précédemment, s'est ralentie au cours des dix dernières années, ce qui révèle une certaine capacité d'adaptation des marchés des petites villes. Cette adaptation s'est faite manifestement par l'apparition de nouveaux créneaux de vente (produits du terroir, produits bio) ou la mise en valeur de créneaux traditionnels (produits frais) répondant aux nouvelles attentes de la clientèle. Par conséquent, afin de comprendre l'évolution de l'offre des marchés des petites villes, nous allons mettre en relation la dynamique commerçante que nous venons d'observer avec celle de la clientèle.

### ***b) Le difficile renouvellement de la profession***

Mais l'évolution du commerce non sédentaire ne se limite pas à la simple question de la présence des commerçants ambulants sur les marchés. Le renouvellement des effectifs de marchands pose aussi divers problèmes, puisque les commerçants non sédentaires constituent, à l'instar de leurs homologues sédentaires, un corps professionnel qui tend légèrement à vieillir (graphique 64).

**Graphique 64 - Evolution de l'âge des commerçants ambulants des petites villes**

Le renouvellement des commerçants a cependant bien lieu, mais les régisseurs remarquent que l'arrivée de nouveaux commerçants ne permet pas d'enrayer la tendance au vieillissement de la profession, ni de renouveler complètement les effectifs. Le manque de repreneurs est d'ailleurs souvent évoqué par les régisseurs, ce qui amène certains d'entre eux à s'inquiéter pour la pérennité de leur marché (cas de La Clayette). Quant aux cas de reprises d'affaires, elles le sont rarement à l'identique, ce qui peut dérouter une clientèle souvent âgée, peu encline au changement, et recherchant la stabilité et le confort de ses habitudes hebdomadaires.

En outre, les jeunes commerçants, débutant dans le métier, présentent la particularité d'avoir plus de difficultés que leurs aînés à pérenniser leur affaire. Manque d'expérience, faible connaissance des réseaux d'approvisionnement, erreurs stratégiques en matière de vente (positionnement sur des créneaux déjà occupés), idées reçues au sujet d'un métier qui est loin d'être aussi facile qu'on ne le pense généralement, sont les principales causes des nombreux échecs des jeunes tentant leur chance dans le commerce ambulancier. A l'inverse, les plus anciens, bénéficiant d'une clientèle fidèle, maintiennent beaucoup mieux leurs positions. Ces observations, issues, là encore, des réponses des régisseurs, s'insèrent dans la lignée des résultats obtenus trente ans plus tôt par M. Bachelard (1981) et C. Nordin (1983), révélant que les jeunes réussissaient plus facilement lorsqu'ils étaient enfants de commerçants ambulants ou lorsqu'ils reprenaient une entreprise dans laquelle ils avaient travaillé durant plusieurs années.

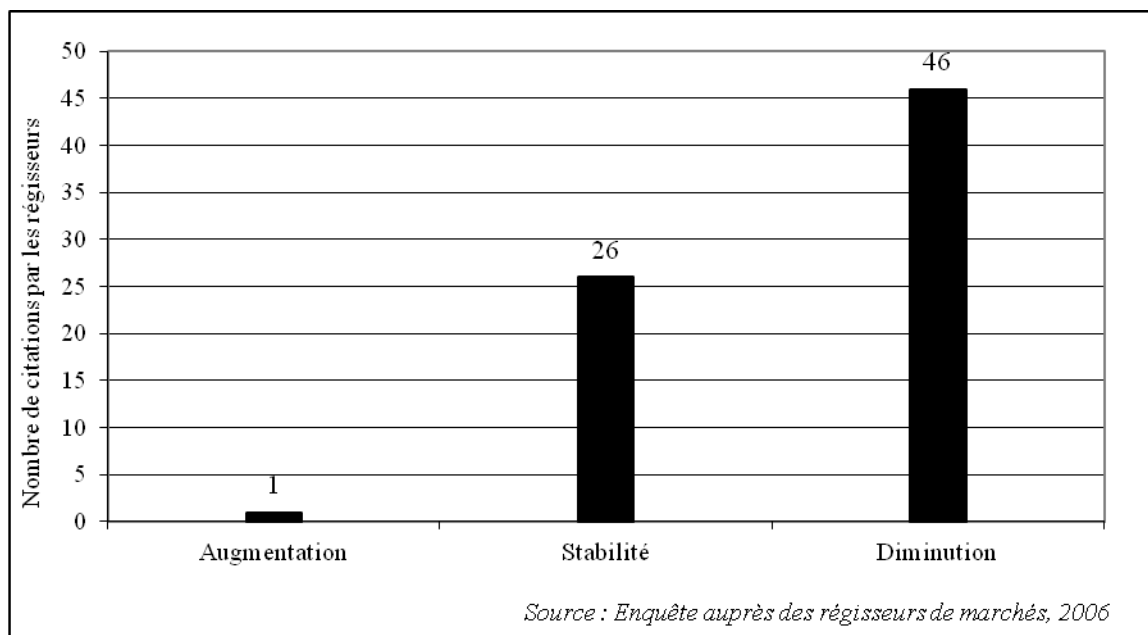
Enfin, parmi les nouveaux commerçants ambulants, les régisseurs notent une augmentation du nombre d'étrangers, mais surtout une forte proportion d'anciens chômeurs, qui trouvent dans cette branche, l'occasion de prendre un nouveau départ. Toutefois, faute d'avoir une connaissance suffisante des spécificités et des contraintes du métier, ceux-ci se heurtent souvent à de cuisants échecs, ce qui renforce l'instabilité de l'offre sur les marchés.

### *c) Des résultats économiques en berne*

Si le renouvellement de la profession peut préoccuper bon nombre de responsables économiques et politiques locaux, il s'accompagne d'un autre problème, encore plus

grave, relatif aux résultats économiques des commerçants. En effet, selon les deux tiers des régisseurs interrogés, les commerçants ambulants des petites villes voient leur chiffre d'affaires diminuer (graphique 65). La baisse très affirmée des résultats économiques des commerçants ambulants distingue nettement ceux-ci de leurs homologues sédentaires qui connaissent, eux, de meilleurs résultats. Cette baisse du chiffre d'affaires des commerçants est indéniablement en lien avec la baisse du pouvoir d'achat des clients, plus qu'avec l'évolution du nombre de clients qui, elle, tend à rester stable dans la majorité des cas, comme nous le verrons ultérieurement. De même, la concurrence de la grande distribution se fait sentir sur les résultats économiques du commerce ambulant, comme sur ceux du petit commerce sédentaire.

**Graphique 65 - Evolution du chiffre d'affaires des commerçants ambulants dans les petites villes**



En outre, les régisseurs notent aussi une réduction du temps de déballage, ainsi qu'un manque de motivation chez les ambulants, dû, selon eux, à la conjoncture économique actuellement défavorable, ainsi qu'à l'existence d'un revenu complémentaire, faisant du commerce ambulant un simple travail d'appoint, ou encore au choix de ce métier, par défaut. Cette observation peut aussi être reliée avec l'accroissement des incivilités de la part des commerçants ambulants, et un manque de respect pour l'autorité municipale, remarqué aussi par quelques régisseurs.

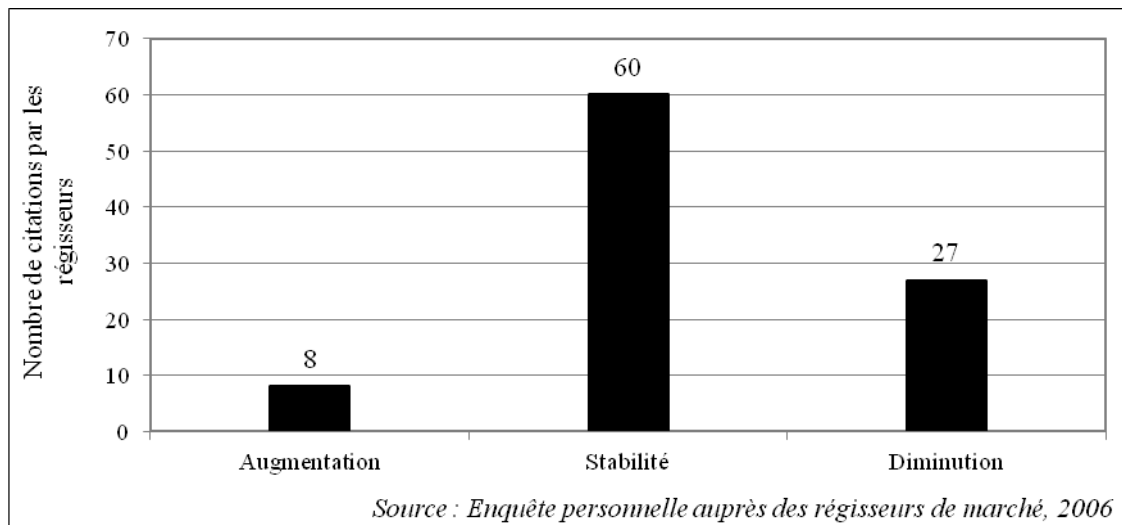
Au total, il semble que nous ayons affaire aux manifestations d'une crise morale, pouvant être rapprochée de celle constatée chez les commerçants sédentaires. L'évolution du métier de commerçant ambulant, la concurrence des commerces sédentaires et à distance, particulièrement les grandes surfaces et le commerce électronique, sont manifestement deux explications majeures de cette crise. Mais pour comprendre la crise que connaissent bon nombre de marchés et de marchands des petites villes, il convient de se pencher aussi sur l'évolution de la clientèle et de ses pratiques d'achat

### 3) Les difficultés liées à l'évolution de la clientèle des marchés

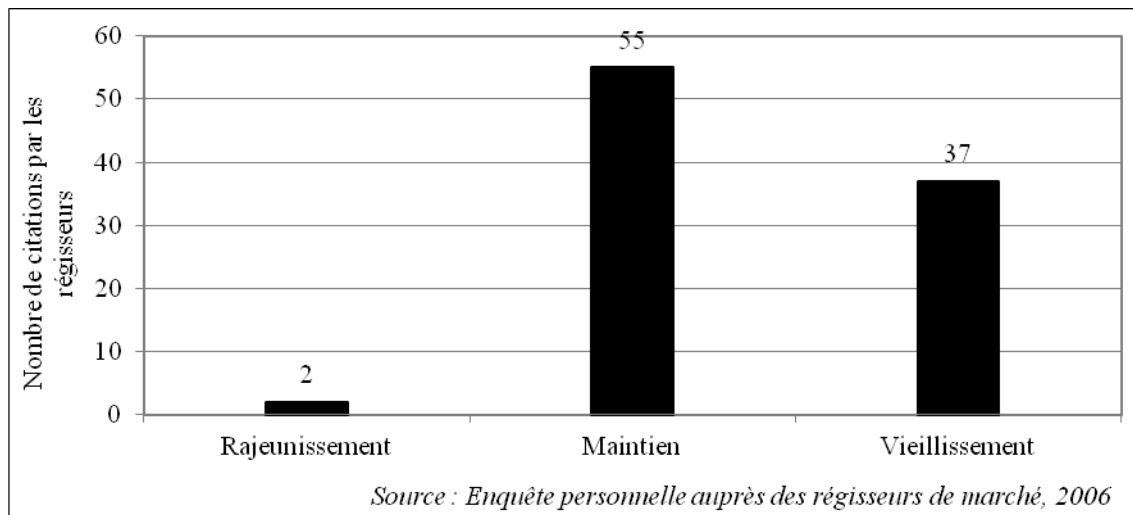
La clientèle peut être considérée globalement comme stable, puisque si environ un tiers des régisseurs nous ont indiqué une baisse du nombre de chalands (graphique 66), les deux tiers d'entre eux nous ont signalé une hausse de la fréquentation des marchés.



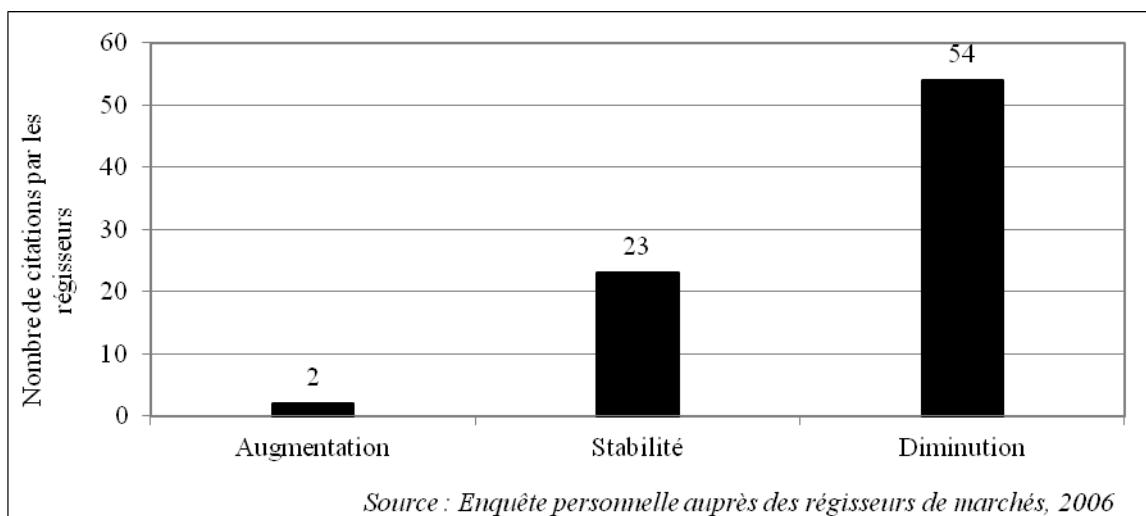
**Graphique 66 - Evolution récente de la clientèle des marchés des petites villes**



**Graphique 67 - Evolution récente de l'âge de la clientèle des marchés des petites villes**



**Graphique 68 - Evolution récente du pouvoir d'achat de la clientèle des marchés des petites villes**



Par ailleurs, cette clientèle a aussi souvent tendance à vieillir (37 réponses sur 94, graphique 67). Mais sa principale caractéristique est la baisse de son pouvoir d'achat (54 réponses sur 79, graphique 68). La clientèle des marchés des petites villes semble donc présenter les attributs exacerbés de celle des petites villes, prise en général (cf. chapitre 3), à savoir un âge avancé et un pouvoir d'achat plus faible que dans les grandes agglomérations. Ceci explique donc pourquoi nous n'avons pas décelé de corrélation directe entre les caractéristiques de la clientèle totale des petites villes, et celles des marchés. Les marchés des petites villes présentent donc une clientèle au profil original, non représentatif de l'ensemble de la population.

A partir de là, si l'on croise les dynamiques de la clientèle spécifique des marchés, avec celles de l'activité des marchés, de véritables corrélations apparaissent. Le chiffre d'affaires et le nombre de commerçants sont en étroite relation avec l'évolution du nombre de clients et de leur pouvoir d'achat. En effet, lorsque le nombre de clients et leur pouvoir d'achat diminuent, le nombre de commerçants ou leur chiffre d'affaires diminuent plus souvent qu'ils n'augmentent ou ne restent stables. A l'inverse, lorsque les paramètres caractérisant la clientèle sont stables ou positifs, ceux des commerçants le sont aussi plus souvent. La dynamique économique des commerces ambulants (comme celle des commerces sédentaires d'ailleurs) est donc très largement dépendante de celle de leur clientèle. Les commerçants non sédentaires présentent donc une capacité d'adaptation à l'évolution de la clientèle, favorisée par leur caractère ambulant, qui leur permet d'abandonner un marché moins rentable et de se concentrer sur les marchés les plus porteurs.

Par ailleurs, lorsque le marché se tient en semaine, le matin, la clientèle est essentiellement composée de personnes âgées, de chômeurs et de personnes membres d'un ménage dans lequel seul un des deux adultes travaille. Tout ceci renforce la faiblesse du pouvoir d'achat de la clientèle, et réduit d'autant le nombre des achats. Par ailleurs, les actifs occupés qui fréquentent le marché en semaine y passent relativement peu de temps, par rapport aux actifs non occupés ou aux inactifs, alors qu'ils présentent un pouvoir d'achat et un potentiel de consommation supérieurs. Enfin, certains régisseurs observent une augmentation de la clientèle étrangère sur leur marché, caractérisée généralement par un pouvoir d'achat généralement plus faible que la moyenne française.

La catégorie la moins fortunée de la clientèle des marchés prête donc logiquement une grande attention aux prix. Mais à côté d'elle, la clientèle plus aisée s'avère de plus en plus exigeante sur la qualité des produits, et n'accepte souvent de payer des prix élevés qu'à condition que la qualité (telle qu'elle la perçoit) soit aussi au rendez-vous. Tout ceci oblige les marchands à redoubler de rigueur afin de continuer à capter leur clientèle et à soutenir la concurrence d'une grande distribution de plus en plus agressive.

Enfin, la fréquentation du marché est largement tributaire de l'emploi du temps des clients potentiels, d'où l'importance d'un certain nombre de modifications récentes. La réduction du temps de travail s'est, par exemple, traduite par une hausse des samedis matin chômés. Dans le même ordre d'idée, l'adoption de la semaine scolaire de quatre jours a eu pour conséquence la fin du travail scolaire le samedi matin. Or, depuis l'adoption de ces mesures, une baisse de la fréquentation a été enregistrée sur certains marchés du samedi, en fin de matinée. Alors que jusque-là, les clients profitaient de la sortie du travail ou de la sortie des classes pour enchaîner avec des achats sur le marché, ils ont désormais tendance à rester à leur domicile le samedi matin (surtout lorsqu'ils résident en périphérie) ou, le cas échéant, à passer le week-end dans leur résidence

secondaire. Nous avons affaire, ici, aux effets négatifs, pour les marchés, de la conjugaison de deux évolutions sociales majeures de ces dernières années, à savoir la modification des temps de vie, et la dissociation spatiale de plus en plus forte entre le lieu de résidence et les lieux de travail et d'achats.

L'évolution des comportements de la clientèle est donc déterminante pour comprendre l'évolution des marchés, comme d'ailleurs de l'ensemble du commerce. Ainsi, la crise que traverse le commerce ambulant s'explique avant tout par les nouveaux comportements de consommation, que ces comportements soient générés par l'apparition de formes commerciales concurrente ou qu'elles soient le fruit des mutations socioéconomiques de la population.

## **Conclusion du chapitre 5**

A l'issue de ce chapitre, il apparaît que le petit commerce, sédentaire et non sédentaire, traverse de profondes mutations, à la fois en raison de la très forte concurrence d'une grande distribution (elle-même en pleine évolution), du développement récent du commerce électronique, et des changements de comportement de la clientèle. En réponse à ces évolutions, diverses stratégies ont été adoptées, comme l'association d'établissements à des réseaux de chaînes ou de franchises, ou l'insertion dans des créneaux moins occupés par la concurrence des grandes surfaces.

Cependant, ces formes d'adaptation ne sont souvent le fait que d'une minorité de commerçants, et la transition du commerce traditionnel vers une distribution moderne est encore incomplète. Que la cause soit interne aux établissements (esprit conservateur et individualiste, difficulté à mobiliser des capitaux pour investir, etc.) ou qu'elle soit externe (structures urbaines peu propices à l'agrandissement des surfaces de vente en centre-ville), le petit commerce des petites villes, sédentaire comme ambulant, n'en reste pas moins en crise, morale si ce n'est économique. La question qui se pose désormais sera de savoir comment cette crise, ou du moins cette situation de profond changement se traduit dans l'organisation de l'espace commercial de la petite ville.

## Conclusion de la deuxième partie

A l'issue de cette deuxième partie, plusieurs idées-forces émergent. Tout d'abord, il est clairement apparu qu'au cours des deux dernières décennies, l'appareil commercial des petites villes s'était renforcé – aussi bien par l'accroissement des surfaces de vente que par celui des emplois, voire même, dans certaines branches, par une hausse du nombre d'établissements – et diversifié, notamment à travers l'essor des commerces anomaux et des services commerciaux. En même temps, l'offre commerciale des petites villes s'est aussi concentrée dans des établissements de plus en plus grands, et la productivité des commerces (en particulier des grandes surfaces) a augmenté.

Ces résultats nous amènent à deux conclusions. La première est une confirmation de l'insertion des petites villes dans les dynamiques commerciales nationales, puisque les processus observés dans notre échantillon d'étude s'ancrent bien dans celles du système de distribution national. La seconde est celle d'une fonction commerciale qui, dans l'ensemble, présente un réel dynamisme, contrairement à l'idée que l'on se fait généralement du commerce des petites villes. Non seulement les grandes surfaces continuent de s'y développer, mais le petit commerce, lui aussi, connaît un certain dynamisme (du moins dans certaines branches, comme l'équipement du foyer, l'hygiène-beauté-santé ou les services commerciaux), et ce, malgré une réelle crise morale chez les petits commerçants. Nous pouvons donc en déduire une réelle adaptation du système commercial de la petite ville aux changements du système commercial national.

Ceci étant, malgré leur parfaite insertion dans les processus des Seconde et Troisième Révolutions commerciales, les petites villes présentent quelques spécificités. Sur le plan du développement des innovations commerciales, les petites villes se distinguent des villes moyennes et grandes, par un retard temporel dans leur apparition, lié au processus de diffusion hiérarchique. De plus, les petites villes présentent aussi l'originalité d'avoir imposé, aux firmes de grande distribution, des stratégies d'adaptation à leur taille et à leur masse de clientèle relativement réduite (petits formats de magasins, spécialisation de certaines enseignes dans la desserte des petites villes, etc.). De la même façon, les petites villes présentent une plus forte utilisation de la vente à distance par leur clientèle, que par celle des villes de taille plus importante, en raison de la moindre diversité de leur offre commerciale.

L'originalité des petites villes se retrouve dans la réaction du commerce traditionnel aux changements provoqués par la Seconde Révolution commerciale. Les petites villes se distinguent, en effet, des villes grandes et moyennes par la moindre importance du commerce associé (franchises et chaînes volontaires) et intégré (succursales). Elles sont aussi caractérisées par l'existence d'un sentiment de crise chez leurs petits commerçants (difficultés économiques de certains commerçants, perception d'une concurrence déloyale de la part des grandes surfaces, impression d'une baisse du pouvoir d'achat de la clientèle, etc.). Ce dernier aspect, commun à l'ensemble des types de ville, reflète un décalage entre les statistiques, qui montrent un certain dynamisme de la fonction commerciale, et le discours plus pessimiste et très poujadiste de bon nombre de commerçants au sujet de leur profession.



## Troisième partie : Les espaces du commerce des petites villes

Après avoir analysé les effets des mutations du système de distribution national et des pratiques de consommation sur le système commercial des petites villes, nous allons voir comment l'adaptation de ce dernier s'est traduite spatialement. Plus précisément, nous allons étudier les relations que le commerce des petites villes entretient avec les différents espaces (espace intra-urbain, aire de chalandise, espace régional) dans lesquels il s'insère. En effet, si les petites villes présentent une certaine originalité par rapport aux autres niveaux de villes, la question qui se pose à présent est de savoir si elles présentent toutes le même profil ou s'il existe des types différents de petites villes en fonction de leurs caractéristiques commerciales. Pour cela, nous allons mettre en relation la fonction commerciale avec les autres éléments du système urbain de la petite ville, à savoir la morphologie urbaine, la situation géographique et les fonctions urbaines inductrices de clientèle.

La problématique de la relation entre le commerce et les autres éléments du système urbain de la petite ville se pose de trois façons. Tout d'abord, comment les composants de la morphologie des villes influencent-ils l'organisation spatiale intra-urbaine du commerce et son évolution ? Ensuite, comment la situation géographique des petites villes joue-t-elle sur l'organisation des flux générés par les pôles commerciaux à l'échelle interurbaine, aussi bien sur le plan de l'attraction que sur celui de l'évasion commerciale ? Enfin, comment les fonctions urbaines inductrices de clientèle influencent-elles sur le profil commercial des petites villes et son évolution ?

Pour répondre à ces questions, et traiter la problématique des effets des composants du système de la petite ville (morphologie urbaine, situation géographique, fonctions inductrices) sur le commerce, nous allons replacer le système commercial des petites villes dans les grandes évolutions géographiques que celles-ci connaissent. Plus précisément, nous chercherons à voir, à l'échelle intra-urbaine, comment la périurbanisation, autour des petites villes, a influé sur la structuration du tissu commercial, et comment les centres-villes ont réagi à ce processus. A l'échelle interurbaine, nous essaierons de comprendre les effets du double phénomène, de périurbanisation des grandes agglomérations et de métropolisation, d'une part ; et de crise et renouvellement des espaces ruraux, d'autre part, sur le commerce des petites villes et les comportements d'achats de leur clientèle. Enfin, nous aborderons la question de la relation entre le commerce et les autres fonctions urbaines à travers la problématique des mutations économiques et fonctionnelles des petites villes (désindustrialisation, essor du tourisme, évolution des services publics) et de leurs effets sur le commerce.

Pour cela, nous partirons de l'hypothèse selon laquelle la diversité des petites villes, tant sur le plan de leur morphologie que de leur positionnement dans les réseaux urbains, ou encore de leurs fonctions inductrices dominantes, se répercute sur la fonction commerciale, et explique la diversité des profils commerciaux des petites villes. En raison des différentes échelles d'analyse des relations entre le commerce et son environnement géographique et fonctionnel, nous allons chercher à vérifier notre hypothèse en trois temps. Tout d'abord, à l'échelle intra-urbaine, nous analyserons la structuration du tissu commerciale des petites villes sous forme de nodules commerciaux (chapitre 6). Puis, à

l'échelle interurbaine, nous étudierons le rayonnement commercial de la petite ville sur son espace environnant, ainsi que les relations qu'entretiennent les petites villes avec les autres agglomérations des réseaux urbains régionaux (chapitre 7). Enfin, dans un troisième temps, nous replacerons le système commercial des petites villes dans la perspective des fonctions inductrices (production, administration, tourisme, etc.), afin de mieux comprendre les différences d'équipement et de dynamisme commercial qui apparaissent entre des villes de même rang hiérarchique, et de définir une typologie selon leurs profils commerciaux (chapitre 8).

## **Chapitre 6 : Centralités et paysages commerciaux dans les petites villes**

Depuis près d'un demi-siècle, la question de l'équilibre entre commerce de centre-ville et commerce de périphérie s'affirme comme une constante dans les débats d'urbanisme commercial portant sur tout type d'agglomération, et *a fortiori* sur les petites villes, dont le tissu commercial est relativement restreint. L'idée d'une organisation bipolaire du tissu commercial urbain, opposant une périphérie moderne et conquérante, à un centre-ville déclinant, en raison de l'inadaptation de ses structures aux impératifs de la distribution actuelle, reste largement ancrée dans les esprits, alimentant même clichés et fantasmes sur la mort prochaine du centre-commerçant. Or, manifestement, la disparition annoncée du petit commerce central n'est toujours pas d'actualité. Cela nous amène à nous interroger sur les relations réelles qu'entretiennent les différents pôles commerciaux entre eux, ainsi qu'avec l'espace urbain dans lequel ils s'insèrent. Quels sont les différents types de pôles qui structurent le tissu commercial des petites villes ? Comment les centres-villes ont-ils réagi à l'essor des périphéries dans les petites villes ? Comment l'évolution des centralités commerciales intra-urbaines s'est-elle traduite spatialement et sur le plan paysager, dans les petites villes ?

Pour répondre à ces questions, nous allons aborder la problématique de l'organisation et des dynamiques du tissu commercial des petites villes, en le repositionnant dans le tissu urbain dans lequel il s'insère, et en confrontant les cas de nos sept petites villes-tests (cf. chapitre 2). Dans un premier temps, nous travaillerons à l'échelle du tissu commercial de la petite ville, dans le but de comprendre son organisation en nodules commerciaux. Puis, nous nous focaliserons successivement sur les nodules généralement qualifiés de « périphériques », dont l'émergence au cours des cinquante dernières années a contribué à la réorganisation du tissu commercial urbain. Enfin, nous analyserons la réaction des nodules centraux qui ont subi les conséquences de l'essor des zones commerciales périphériques, et dont la recomposition a constitué un processus majeur de l'évolution récente des petites villes.

### **I) La polycentralité commerciale des petites villes**

Dans le premier temps de notre réflexion, nous allons étudier le tissu commercial des petites villes dans son ensemble, mais aussi dans toute sa complexité. Afin de faciliter le travail d'analyse, nous étudierons d'abord les pôles commerciaux des communes périurbaines (marquées, entre autres, par la discontinuité du bâti et les importantes migrations pendulaires vers la commune-centre), puis ceux de la ville dense<sup>74</sup> (la partie de l'agglomération caractérisée par la continuité du bâti) où les enjeux sont différents.

---

<sup>74</sup> Nous rappellerons qu'au sein des aires urbaines, nous distinguons la ville dense, caractérisée par une continuité du bâti (moins de 200 m d'espacement entre le bâti habitable), et la ville diffuse ou périurbaine (plus de 200 m d'espacement). L'usage du critère utilisé par l'INSEE pour distinguer l'espace urbain de l'espace périurbain n'a qu'un objectif de simplicité. La ville dense comprend donc la commune-centre et les communes de banlieue qui lui sont morphologiquement rattachées. La ville diffuse correspond aux communes périurbaines. Par ailleurs, nous distinguerons ultérieurement, au sein de la ville dense, la partie formée d'un bâti dense (ville ancienne) de la partie composée d'un bâti diffus (espace essentiellement pavillonnaire).



## A) La hiérarchie commerciale dans les couronnes périurbaines des petites villes

Si l'on se penche tout d'abord sur les couronnes périurbaines qui ceignent les petites villes, la question fondamentale qui se pose est celle de leur relation avec le cœur de l'agglomération en matière d'équipement commercial et de flux de consommateurs.

### 1) Un tissu commercial diffus avec quelques pôles de proximité

En matière d'équipement commercial, la première idée qui peut être soulevée est celle d'un très net déséquilibre entre les communes périurbaines et les communes composant la partie dense de la ville. Comme le souligne la carte 3, la majeure partie des établissements des petites villes est située dans leurs communes-centres : au moins les trois quarts lorsque la commune-centre domine seule ; les deux tiers lorsqu'elle est associée à une autre commune, dans le cadre d'un doublet de villes. De plus, cette concentration des établissements se double d'une concentration des emplois quasi identique, ainsi que des surfaces de vente, puisque l'essentiel, et parfois même la totalité (Brioude, Paray), des grandes surfaces sont situées sur les communes-centres. Dans les 169 petites villes étudiées statistiquement, les communes-centres rassemblent 91,75 % des établissements de grande surface (*Panorama*, 2009). Toutefois, notons que si la périurbanisation, autour des petites villes, ne s'est pas traduite par une densification commerciale, elle n'a pas non plus fait disparaître la fonction commerciale des communes périphériques, comme l'atteste la carte 3.

A cette opposition entre communes-centres et communes périurbaines s'ajoute l'hétérogénéité du tissu commercial périurbain. Si la plupart des communes périurbaines abritent quelques commerces diffus (essentiellement banals), certaines d'entre elles sont mieux équipées que d'autres. Pour comprendre cette organisation, deux facteurs discriminants interviennent, à savoir l'héritage du tissu commercial rural, aujourd'hui absorbé par la petite ville, et le réseau de transport. En effet, les anciens bourgs-centres, comme Saint-Germain-Lembron dans l'aire urbaine d'Issoire, ou encore Vitry-en-Charollais à l'ouest de Paray-le-Monial, constituent aujourd'hui les pôles commerciaux périurbains les plus importants de ces deux agglomérations (carte 3). Nous voyons donc que le processus de périurbanisation autour des petites villes n'a pas fait disparaître les anciennes hiérarchies commerciales rurales, comme d'ailleurs cela a pu être observé autour des agglomérations plus grandes.

Par ailleurs, la localisation des principaux pôles commerciaux est intimement liée au tracé des principales voies de communication. Les cas de Brioude, Issoire, et même Tarare sont, sur ce plan, exemplaires. La localisation préférentielle des principaux pôles commerciaux périurbains est en effet celle des anciennes routes nationales et de certaines autoroutes. On notera, par exemple, l'importance relative, autour d'Issoire, de Saint-Germain-Lembron, Nonettes et Le Broc, le long de l'ex-N9, mais aussi de l'autoroute A75. La gratuité de cette autoroute et la multitude de diffuseurs qui s'y égrènent lui offrent une fonction intermédiaire entre autoroute et route nationale. On retrouve un schéma identique autour de Brioude (avec Cohade et Vieille-Brioude le long de l'ex-N102) et de Tarare (Saint-Loup et Pontcharra-sur-Turdine près de l'ex-N7), comme le montre la carte 3.

**Carte 3 - Répartition des commerces dans l'espace urbain et périurbain des petites villes, en 2008**



Le rôle des voies de communication routières et autoroutières joue sur deux aspects : aussi bien pour l'attraction de la clientèle résidant dans les communes proches, que pour l'installation de nouveaux résidents périurbains. A partir de là, les communes situées sur les principaux axes se trouvent doublement avantagées. Elles bénéficient de la venue de nouveaux habitants pouvant potentiellement alimenter des commerces de proximité. Mais elles peuvent attirer, en plus, une partie de la clientèle résidant dans les autres communes périurbaines proches.

Finalement, l'image caractérisant le mieux le tissu commercial périurbain des petites villes est celle d'un éparpillement, qui s'oppose à la forte concentration de la fonction commerciale, caractéristique du centre de l'aire urbaine. Cet éparpillement n'est, bien évidemment, pas uniforme et l'espace périurbain compte, au milieu d'une majorité de petits commerces banals dispersés (boulangeries, marchands de journaux, réparation automobile, etc.), quelques pôles plus développés constituant de petites centralités locales. Ce modèle d'organisation, auquel les petites villes tendent à se rapprocher à mesure que leur espace s'étend, rappelle parfaitement celui des villes moyennes.

## **2) Des communes périurbaines sous-équipées et dépendantes de la commune-centre**

Si l'on aborde à présent la question du commerce périurbain sous l'angle des relations entre le cœur de l'aire urbaine et sa périphérie, une relation de dépendance se fait jour, en lien avec le déséquilibre, observé précédemment, dans la répartition des commerces dans l'aire urbaine. Concrètement, ce déséquilibre se traduit par une disproportion entre le nombre d'établissements de chaque commune périurbaine et la masse de leur population résidente. En effet, l'analyse des indices d'attractivité<sup>75</sup> des communes, composant les aires urbaines des petites villes, permet d'observer un réel sous-équipement des communes périurbaines et donc une dépendance de celles-ci vis-à-vis des communes-centres qui, elles, sont nettement suréquipées. Cette organisation s'explique par le rôle de banlieues-dortoirs que jouent les communes périurbaines. La majorité des résidents migrant quotidiennement vers le centre, que ce soit pour le travail, la scolarité ou encore les loisirs, la fonction commerciale s'y est logiquement concentrée.

Une analyse plus fine des cartes 4 (indice d'attractivité) et 5 (intensité des migrations de travail<sup>76</sup>) permet d'approfondir l'étude des rapports entre la ville-centre et les communes périurbaines. Tout d'abord, l'étude des indices d'attractivité révèle le caractère nettement attractif de la commune-centre, ainsi que des communes de banlieue

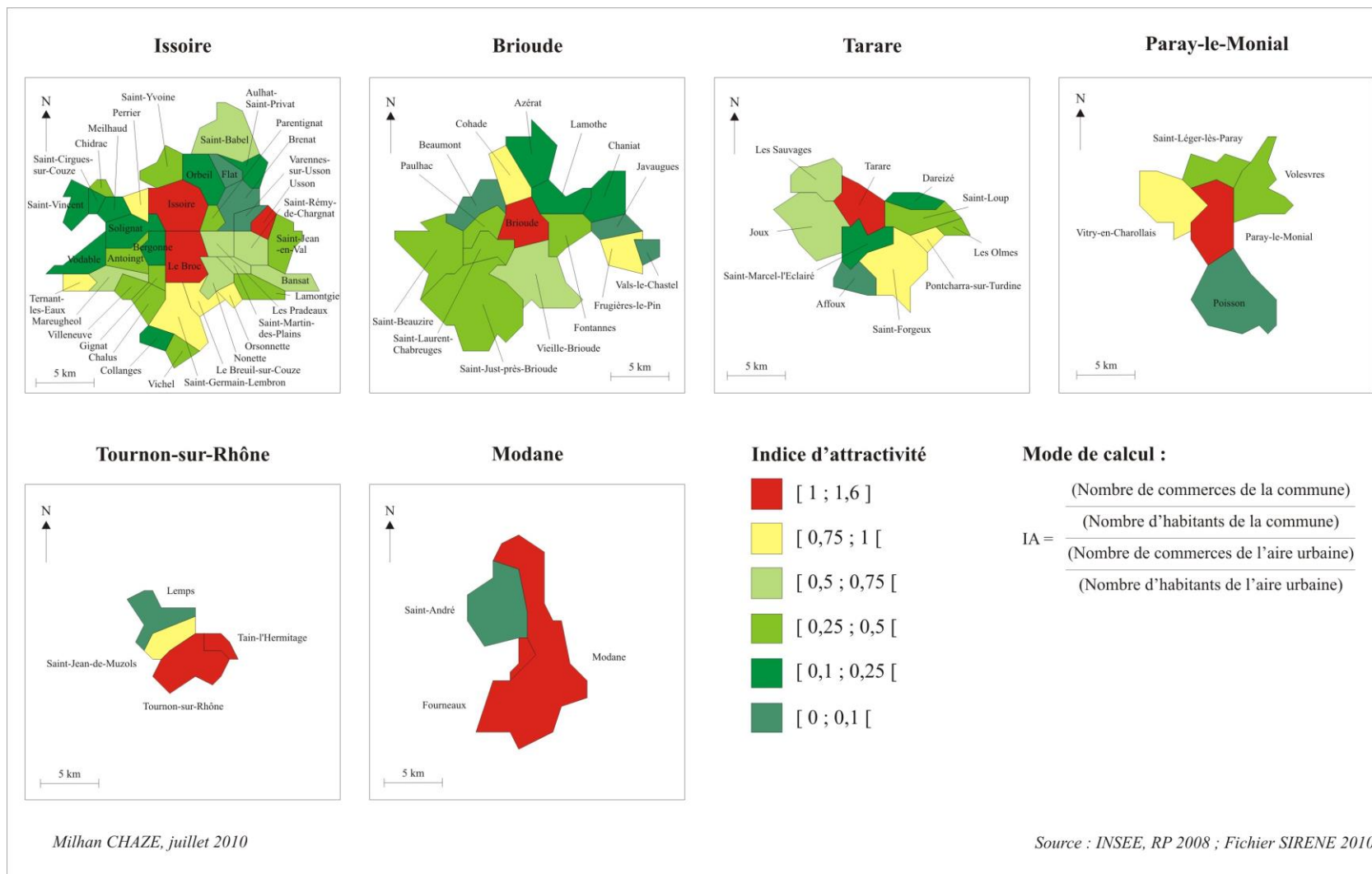
---

<sup>75</sup> L'indice d'attractivité vise à déterminer la capacité d'attraction commerciale des communes au sein de l'agglomération, en mettant en rapport la densité commerciale de la commune (nombre de points de vente pour 1000 habitants) et celle de l'agglomération. Si l'indice est supérieur à 1, la commune est attractive, puisqu'elle possède plus de commerces qu'elle ne le devrait s'ils étaient uniformément répartis dans l'espace. Si l'indice est inférieur à 1, la commune est dite répulsive et sa clientèle s'approvisionne ailleurs dans l'agglomération. Sa formule est la suivante :

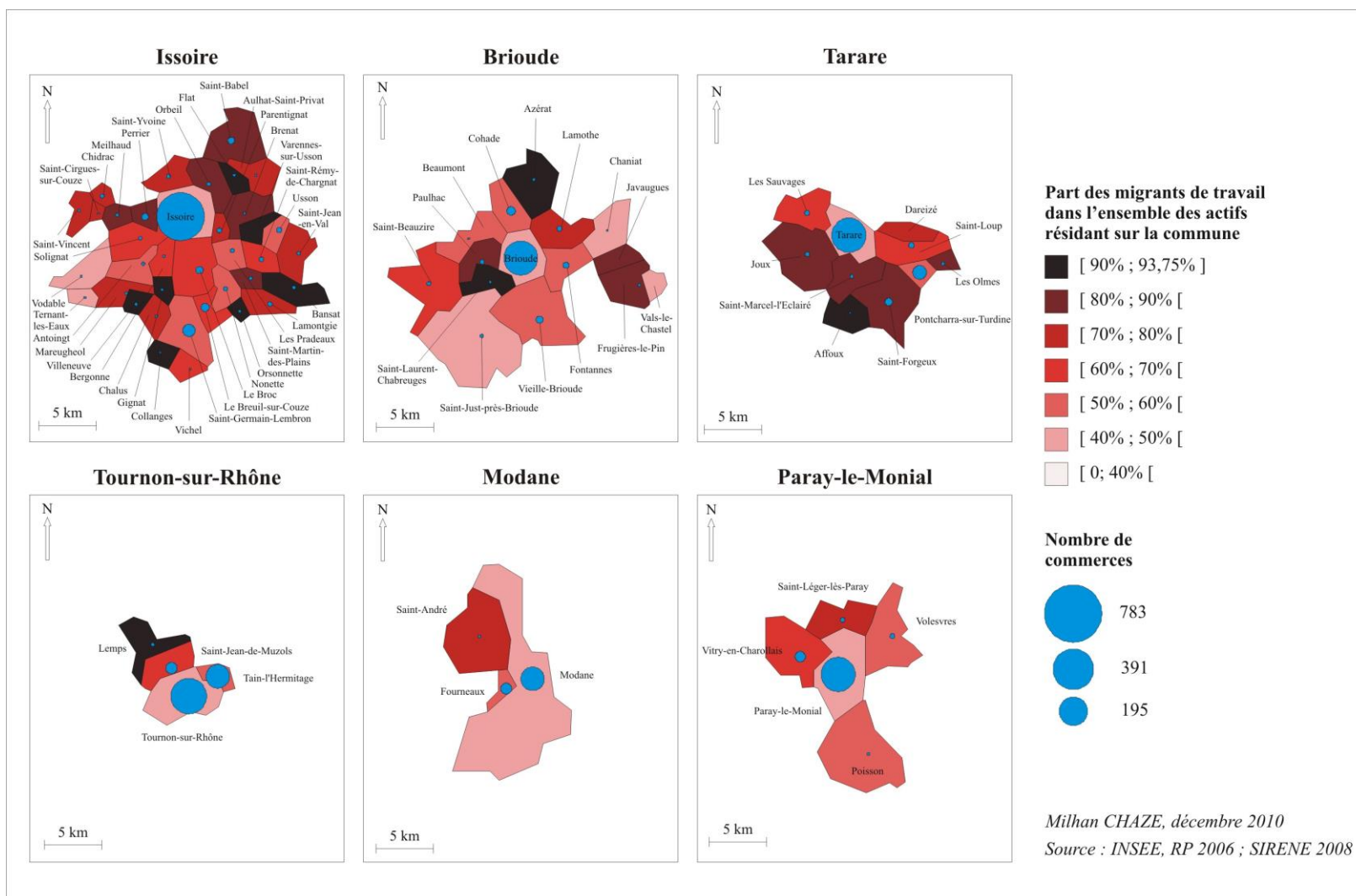
$$\text{Indice d'attractivité} = \frac{\left( \frac{\text{Nombre de commerces de la commune}}{\text{Population de la commune}} \right)}{\left( \frac{\text{Nombre de commerces de l'agglomération}}{\text{Population de l'agglomération}} \right)}$$

<sup>76</sup> Depuis le Recensement de la Population de 1999, l'INSEE ne fournit plus de données sur les migrations pendulaires proprement dites (migrations quotidiennes entre le domicile et le lieu de travail), mais uniquement sur les migrations de travail (ensemble des migrations liées au travail, comprenant aussi bien les migrations pendulaires que des migrations ponctuelles).

**Carte 4 - Attractivité commerciale des communes composant l'espace urbain et périurbain des petites villes**



**Carte 5 - Répartition des commerces et intensité des migrations de travail dans les aires urbaines recomposées des petites villes**



les mieux équipées, comme Fourneaux dans la banlieue de Modane, ou Tain-l'Hermitage dans celle de Tournon-sur-Rhône. A l'inverse, les communes périurbaines sont particulièrement « répulsives », ce qui implique un sous-équipement commercial, et au-delà une dépendance accrue vis-à-vis des pôles de la ville dense.

Cette dépendance commerciale n'est cependant pas totalement corrélée à la dépendance des communes périurbaines vis-à-vis de la commune-centre en matière d'emploi (carte 5). Plus précisément, il n'existe pas de lien direct entre l'intensité des migrations de travail et l'équipement commercial des communes périurbaines. Une forte proportion de migrants pendulaires n'implique pas forcément une offre commerciale limitée dans leur commune de résidence, de même qu'une proportion limitée de migrants pendulaires ne s'y traduit pas obligatoirement par un équipement commercial important. L'étalement urbain ne s'est donc pas toujours traduit par une densification commerciale des couronnes périurbaines des petites villes. Mais l'accroissement des migrations quotidiennes vers le cœur de la ville n'a pas non plus été à l'origine de la disparition de leurs commerces. Le déclin commercial de ces communes est plus sûrement la conséquence de la Seconde Révolution commerciale et de l'apparition des grandes zones d'activités situées aux entrées de la ville dense.

Toutefois, des différences apparaissent selon la taille et la localisation des communes périurbaines. Les mieux équipées sont, de toute évidence, les plus peuplées, mais aussi celles qui sont traversées par les principaux axes de communication. Ces deux facteurs explicatifs sont bien sûr liés, puisque les villages les plus importants étaient, avant le début de l'étalement urbain, ceux qui étaient traversés par les principales routes (Saint-Germain-Lembron, Le Broc, le Breuil-sur-Couze autour d'Issoire ; Cohade et Vieille-Brioude autour de Brioude ; ou encore Vitry-en-Charolais près de Paray-le-Monial). Et en même temps, la périurbanisation s'est faite, en premier lieu, dans les villages qui possédaient déjà un équipement commercial non négligeable (donc les plus peuplés) et dans ceux qui étaient les plus accessibles à partir du cœur des petites villes, facilitant l'accès aux lieux d'emploi et de scolarisation.

L'espace ceinturant la petite ville s'est donc intégré à son système commercial, au fur et à mesure de la périurbanisation, en prenant la forme d'un réservoir de clientèle, à l'instar de ce qui a pu être observé dans les agglomérations plus importantes. Toutefois, en raison du faible étalement de leurs couronnes périurbaines, ainsi que d'une masse insuffisante de population, les petites villes n'ont pas vu se développer d'importants pôles commerciaux en espace périurbain, autres que ceux qui préexistaient au processus de périurbanisation. Ce dernier point distingue donc les petites villes des plus grandes.

### **3) Le tissu commercial périurbain : pôles de proximité et commerces banals dispersés**

Bien qu'étant nettement moins équipées et largement dépendantes de la ville dense, les communes périurbaines n'en comptent pas moins un certain nombre de pôles commerciaux, dont nous allons définir les caractéristiques.

#### *a) Aspect méthodologique*

La classification des différentes communes composant les aires urbaines des sept petites villes étudiées a été réalisée à l'aide d'une matrice ordonnée (figure 8). L'usage de la matrice ordonnée se justifie par la nature des trois critères pris en compte (le type de commune, le nombre de points de vente et la diversité des branches commerciales

représentées). En effet, la combinaison de variables qualitatives et quantitatives nous a contraints à renoncer aux méthodes de classifications quantitatives comme la classification ascendante hiérarchique, que nous utiliserons cependant dans le chapitre 8 pour effectuer la typologie des petites villes.

Nous avons donc classé les communes, en premier lieu, en fonction de leur position au sein de l'espace urbain, en distinguant les communes-centres, les communes de banlieue et les communes périurbaines. Nous avons par ailleurs distingué les communes de banlieue situées dans la continuité du centre commerçant, de celles possédant une zone d'activité commerciale, et de celles ne possédant pas de grand pôle commercial.

En second lieu, nous les avons classées en fonction du nombre de points de vente qu'elles abritent en 2008. Ce critère quantitatif par excellence a pour but de classer les communes selon la taille de leurs pôles commerciaux. Bien évidemment, le nombre de points de vente ne constitue pas forcément le meilleur critère pour évaluer ce paramètre, mais l'absence de données identiques et comparables sur toutes les communes en matière de surfaces de vente nous oblige à l'utiliser. Le critère du nombre de points de vente, s'il ne permet pas de prendre en compte la taille réelle des établissements, reste tout de même une variable pertinente, d'autant qu'à l'échelle de l'aire urbaine, il est aisé de localiser les grandes surfaces et d'ajuster les résultats obtenus (ce que nous avons d'ailleurs fait en distinguant précédemment les trois types de communes de banlieue).

Enfin, nous avons pris en compte la diversité des types de commerces représentés dans les communes. Pour cela, nous avons relevé le nombre de branches commerciales représentées dans l'ensemble des commerces présents dans chaque commune. Nous avons ensuite classé les communes selon les types de commerces différents qu'elles abritent. La combinaison de ces différents paramètres a permis de hiérarchiser les communes des aires urbaines des petites villes selon leur profil commercial. De cette classification, sept types se dégagent.

### ***b) Les profils commerciaux des communes des aires urbaines***

Au sommet de la hiérarchie se situent, bien évidemment, les communes-centres, qui abritent l'essentiel de l'offre commerciale, tant dans les centres-villes que dans les zones d'activités commerciales situées au contact de la ville dense et de la ville diffuse (classe 1 dans la typologie de la figure 8). Les pôles commerciaux des communes-centres peuvent parfois s'étaler sur deux communes, comme dans le cas de Modane et Fourneaux, où le tissu urbain est ininterrompu entre les deux communes, ce qui a permis au nodule de Modane-Gare de déborder sur la commune de Fourneaux. De même, ils peuvent être aussi duals, comme dans le cas du doublet de villes de Tain-Tournon. Ici, les deux communes ont développé leurs nodules commerciaux, indépendamment l'une de l'autre, tout en faisant partie de la même agglomération.

Associé aux communes-centres, certaines communes de banlieues (en dehors de celles abritant une partie d'un centre commerçant) peuvent s'affirmer comme des annexes commerciales, en abritant des zones d'activités commerciales secrétées par la commune-centre (classe 2, figure 8). C'est le cas de Saint-Jean-de-Muzols, au nord de Tournon-sur-Rhône, ou encore de Pontcharra-sur-Turdine, près de Tarare. Outre une zone d'activité commerciale, ces banlieues abritent aussi un pôle commercial de proximité, comprenant les commerces et services commerciaux élémentaires destinés à la population locale.

**Figure 8 - Classification des communes composant les aires urbaines des petites villes selon leur profil commercial**

Tournon-sur-Rhône					Issoire				
commune	A	B	C	T	commune	A	B	C	T
Tournon-sur-Rhône	■	■	■	1	Issoire	■	■	■	1
Tain-l'Hermitage	■	■	■	1	Saint-Germain-Lembron	■	■	■	3
Saint-Jean-de-Muzols	■	■	■	2	Perrier	■	■	■	4
Lemps	■	■	■	6	Le Breuil-sur-Couze	■	■	■	
					Le Broc	■	■	■	
Brioude					Saint-Babel	■	■	■	5
commune	A	B	C	T	Usson	■	■	■	
Brioude	■	■	■	1	Parentignat	■	■	■	
Cohade	■	■	■	4	Lamontgie	■	■	■	6
Vieille-Brioude	■	■	■	5	Saint-Rémy-de-Chagnat	■	■	■	
Fontannes	■	■	■		Nonette	■	■	■	
Lamothe	■	■	■		Les Pradeaux	■	■	■	
Paulhac	■	■	■	6	Orbeil	■	■	■	
Saint-Beauzire	■	■	■		Saint-Yvoine	■	■	■	
Saint-Just-près-Brioude	■	■	■		Chidrac	■	■	■	
Frugières-le-Pin	■	■	■	7	Saint-Martin-des-Plains	■	■	■	
Saint-Laurent-Chabreuges	■	■	■		Bansat	■	■	■	
Azérat	■	■	■		Saint-Jean-en-Val	■	■	■	
Chaniat	■	■	■	Antoingt	■	■	■	6	
Beaumont	■	■	■	Meilhaud	■	■	■		
Javaugues	■	■	■	Solignat	■	■	■		
Vals-le-Chastel	■	■	■	Villeneuve	■	■	■	7	
				Chalus	■	■	■		
				Mareugheol	■	■	■		
Tarare					Orsonnette	■	■	■	6
commune	A	B	C	T	Gignat	■	■	■	
Tarare	■	■	■	1	Bergonne	■	■	■	
Pontcharra-sur-Turdine	■	■	■	2	Saint-Vincent	■	■	■	7
Saint-Forgeux	■	■	■	4	Flat	■	■	■	
Saint-Loup	■	■	■	5	Brenat	■	■	■	
Les Sauvages	■	■	■		Ternant-les-Eaux	■	■	■	
Joux	■	■	■		Collanges	■	■	■	
Les Olmes	■	■	■	6	Vodable	■	■	■	
Saint-Marcel-l'Eclairé	■	■	■		Vichel	■	■	■	
Affoux	■	■	■		Saint-Cirgues-sur-Couze	■	■	■	
Dareizé	■	■	■	7	Aulhat-Saint-Privat	■	■	■	
					Varenes-sur-Usson	■	■	■	
Modane					Paray-le-Monial				
commune	A	B	C	T	commune	A	B	C	T
Modane	■	■	■	1	Paray-le-Monial	■	■	■	1
Fourneaux	■	■	■	6	Vitry-en-Charollais	■	■	■	3
Saint-André	■	■	■		Volesvres	■	■	■	5
					Saint-Léger-lès-Paray	■	■	■	6
					Poisson	■	■	■	

**Légende :**

Type de commune :	A	Nombre de commerces en 2008 :	B	Nombre de branches représentées :	C
Commune centre	■	plus de 50	■	11	■
Banlieue en continuité du centre commerçant	■	20 à 50	■	9 à 10	■
Banlieue avec zone d'activités commerciales	■	10 à 19	■	7 à 8	■
Banlieue sans zone d'activités commerciales	■	5 à 9	■	4 à 6	■
Commune périurbaine	■	1 à 4	■	de 1 à 3	■
		0		0	

Source : INSEE, Fichier SIRENE 2008

**T : Typologie commerciale des communes**

Pôles commerciaux des communes-centres	1	Petit bourg-centre intégré dans l'aire de chalandise	3	Commune abritant un ou plusieurs commerces dispersés	6
Commune de banlieue abritant un pôle de proximité et une zone d'activité commerciale	2	Pôle de proximité diversifié	4	Commune sans commerce	7
		Pôle de proximité élémentaire	5		



Si l'on s'éloigne de la ville dense (commune-centre et banlieues morphologiquement rattachées), on rencontre, dans de rares cas, de petits bourgs-centres qui ont été absorbés par l'étalement de la petite ville (classe 3, figure 8). Le meilleur exemple est celui de Saint-Germain-Lembron, situé au sud d'Issoire. Il possède un équipement commercial relativement important (37 points de vente) et assez diversifié (9 branches sur 11 représentées), même s'il reste très éloigné de celui de la commune-centre d'Issoire. Saint-Germain-Lembron s'affirme donc comme un pôle commercial périurbain qui a conservé un équipement hérité de l'époque où il desservait un espace largement rural, et que la périurbanisation ne semble pas avoir entamé.

Le niveau inférieur à celui du bourg-centre intégré dans l'aire urbaine est représenté par les pôles de proximité diversifiés (classe 4, figure 8). Contrairement aux bourgs-centres, leur équipement commercial est plus réduit (10 à 19 commerces) et moins diversifié (7 à 8 branches différentes représentées). Ces pôles sont généralement situés sur les principaux axes routiers : Nonette et Le Breuil-sur-Couze au sud d'Issoire, le long de l'A71 et la N9 ; Cohade et Vieille-Brioude près de Brioude, le long de la N102 ; Saint-Forgeux à proximité de Tarare, le long de la N7. Il s'agit d'anciennes communes rurales, aujourd'hui périurbanisées, qui ont toujours bénéficié d'un petit équipement commercial grâce à une population plus importante que les communes voisines (carte 4) et grâce à leur situation sur les axes de communication (carte 3). Leur intégration à la ville les a, là encore, confortés, au moins au niveau quantitatif.

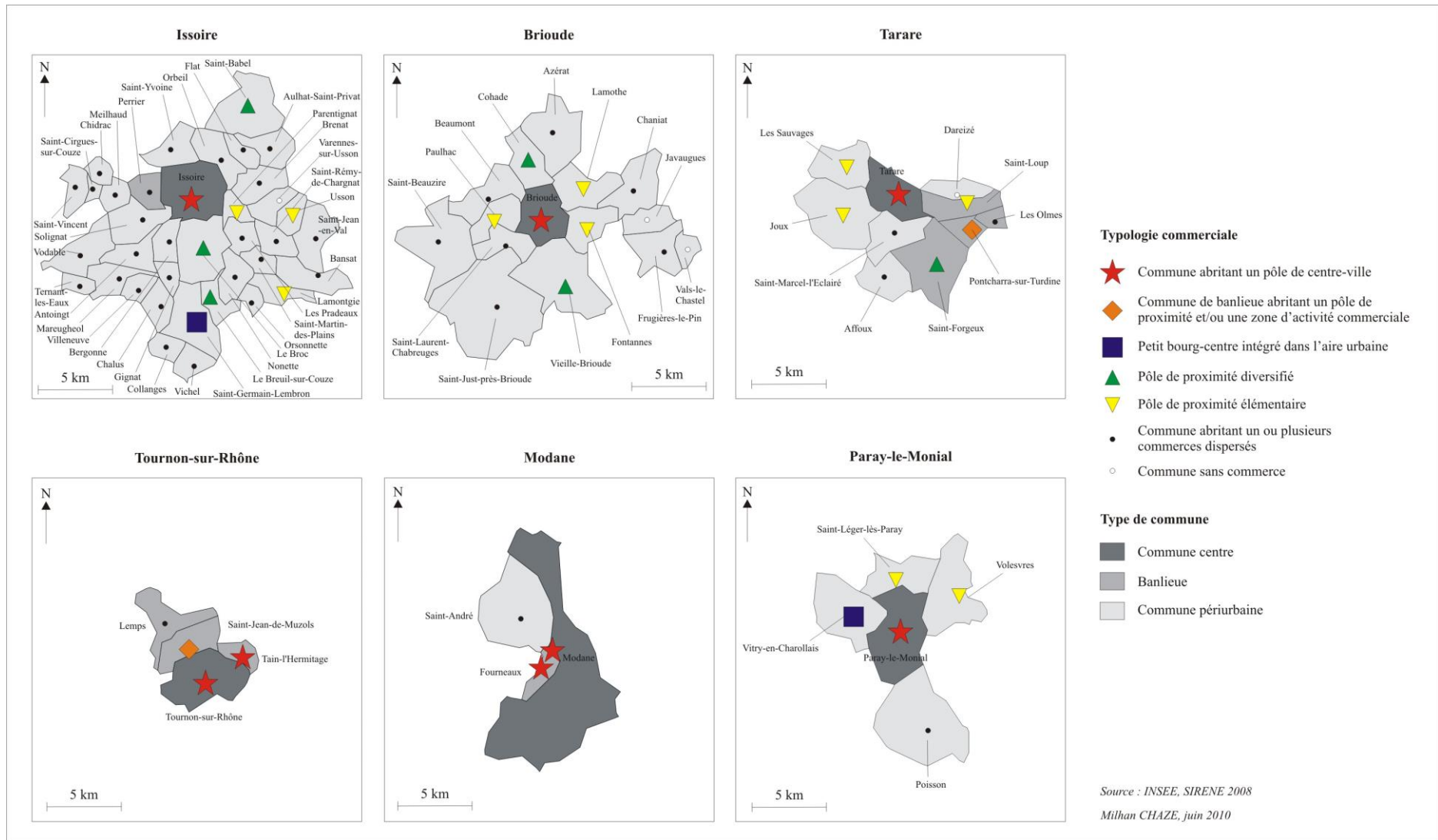
De leur côté, les pôles de proximité élémentaires (classe 5, figure 8) n'abritent que des commerces de base, destinés à une population exclusivement locale. Là encore, la masse de population actuelle explique la permanence de l'équipement commercial. Ainsi, ces pôles ne se trouvent que dans des communes d'au moins 500 habitants (à l'exception d'Usson, dans l'aire urbaine d'Issoire). Leur localisation est souvent assez proche de la commune-centre (cas de Brioude notamment), même si l'exemple d'Issoire tend à relativiser cette observation (carte 6).

Enfin, la majorité des communes abritent quelques commerces dispersés (classe 6, figure 8), soit de fréquentation quotidienne (boulangerie, café, tabac-journaux), soit destinés à l'entretien automobile. Ces établissements sont les héritiers de l'ancien commerce rural qui a subi les conséquences de la Seconde Révolution commerciale. Dans le cas des communes périurbaines, la venue de périurbains a toutefois pu favoriser le maintien des quelques commerces élémentaires recensés, mais elle n'a pas engendré l'émergence de noyaux commerciaux plus importants et diversifiés. Ceci s'explique à la fois par une masse de population trop faible, en comparaison de ce que l'on peut observer dans les villes de taille supérieure ; et par l'étendue réduite des couronnes périurbaines, qui permettent aux périurbains de se rendre dans les pôles commerciaux de la ville dense (centre-ville ou périphérie) en un temps de trajet relativement court.

#### **4) L'organisation commerciale hiérarchique et macrocéphalique d'un espace périurbain de transition vers le rural**

Les pôles commerciaux périurbains s'organisent donc selon une hiérarchie, associée à une macrocéphalie exacerbée de la commune-centre (ou des communes-centres). En effet, les pôles commerciaux périurbains abritent le plus souvent un commerce banal de proximité, laissant l'exclusivité de l'offre anormale à la commune-centre (carte 6). Ces pôles sont aussi particulièrement atrophés, si on les rapporte à la

Carte 6 - Typologie des communes des aires urbaines des petites villes selon leur profil commercial

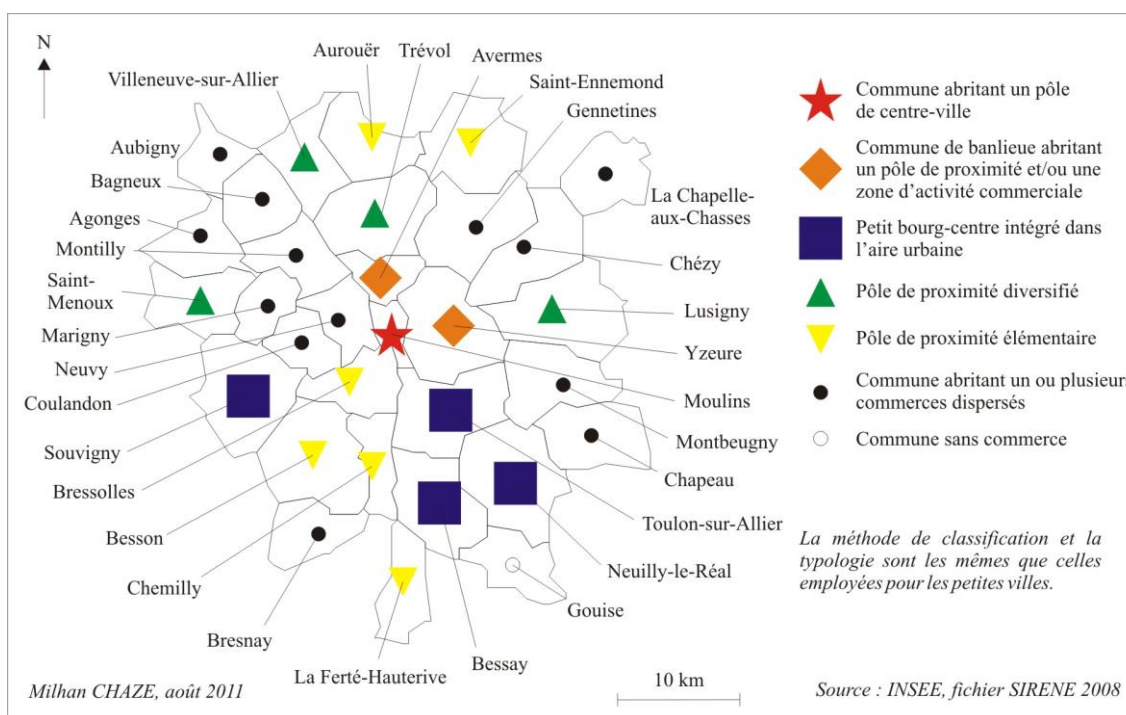


population communale qu'ils sont censés desservir, et si on les compare à l'offre commerciale des communes centrales. Cette atrophie s'affirme alors comme la conséquence de la concentration spatiale aiguë de l'offre commerciale. Elle génère une dichotomie entre un cœur urbain qui concentre l'essentiel de l'offre, et une couronne périurbaine qui, surtout lorsqu'elle atteint une certaine importance, constitue un réservoir de clientèle.

Les localisations commerciales à l'échelle de l'aire urbaine de la petite ville s'inscrivent donc dans une division fonctionnelle de l'espace. Le cœur de l'aire urbaine concentre l'essentiel des fonctions de production, de prestation de services (administration, enseignement, santé, loisirs, etc.) et de commerce, ainsi qu'une partie de la fonction résidentielle. A l'inverse, les communes périurbaines sont essentiellement agricoles et résidentielles. Ce partage des fonctions urbaines et territoriales se traduit alors par des flux réguliers de personnes, du périurbain vers le cœur de l'aire urbaine, flux dont la nature peut être diverse (emploi, scolarisation, santé, achats, etc.), mais dont la direction reste identique. D'où l'existence des groupements de déplacements et des pérégrinations quotidiennes de consommateurs que nous avons mis en évidence dans le chapitre 3.

Par ailleurs, la nature et le rôle que jouent les couronnes périurbaines dans le fonctionnement de l'agglomération en font un espace de transition entre le cœur de la petite ville et l'espace rural environnant. Sur le plan de l'équipement commercial, les communes périurbaines se rapprochent donc assez de ce que l'on observe en milieu rural, à ceci près que la proximité de la ville dense limite la possibilité de développement de pôles relativement importants, les bourgs-centres intégrés n'étant, au départ, que des héritages issus d'un passé rural. Par contre, l'intensité des flux de consommation, associés aux autres types de flux, raccorde indéniablement les communes périurbaines au fonctionnement de la petite agglomération.

**Carte 7 - Typologie des communes composant une ville moyenne selon leur profil commercial : l'exemple de Moulins**



En définitive, l'organisation spatiale du commerce à l'échelle de l'aire urbaine de la petite ville s'ancre parfaitement dans le schéma urbain observable dans les villes de niveau supérieur. Entre les petites villes étudiées (carte 6) et une ville plus importante comme Moulins (57 672 habitants), la hiérarchie des pôles commerciaux périurbains répond aux mêmes principes (carte 7). La différence entre les petites villes et la ville moyenne s'exprime seulement par le nombre plus important de bourgs-centres intégrés dans l'aire urbaine. Sinon, le passage de la petite ville à la ville moyenne se fait sans véritable rupture. L'accroissement de la population et de l'étendue des aires urbaines se traduisent par une augmentation de la taille de certains pôles de proximité périurbains, mais l'organisation hiérarchique, presque cristallérienne, est maintenue, de même que la localisation des principaux pôles commerciaux dans les communes traversées par les principaux axes de communication. Et au bout du compte, la petite ville se présente comme un maillon tout à fait intégré dans la chaîne hiérarchique urbaine.

Toutefois, l'étude de la répartition des pôles commerciaux à l'échelle de l'aire urbaine ne nous permet pas d'analyser en détail l'organisation commerciale à l'intérieur de chaque commune, et particulièrement des communes-centres, qui renferment, comme nous l'avons vu, l'essentiel de l'offre. Nous allons donc nous pencher plus précisément sur le cœur commercial, dominant et attractif, des petites villes, à savoir la ville dense, composée de la commune-centre et des éventuelles communes de banlieue.

## **B) L'archipel commercial de la ville dense**

Les premières observations de terrain effectuées dans les communes-centres des petites villes ont mis à jour une structuration du commerce, en nodules ou pôles commerciaux, différente de celle qui a pu être mise en lumière à l'échelle de l'aire urbaine tout entière. Nous allons donc voir quels sont les facteurs qui interviennent dans la localisation et le fonctionnement de ces nodules commerciaux. Pour ce faire, nous avons établi une méthode de classification des pôles commerciaux, fondée sur la combinaison de différents critères.

### **1) Délimitation et classification des pôles commerciaux**

Tout d'abord, nous avons distingué les différents nodules commerciaux en fonction de leur taille, c'est-à-dire du nombre d'établissements qu'ils abritent. Il est bien évident que des données telles que le nombre d'emplois ou de salariés, et a fortiori les surfaces de vente, auraient été tout aussi judicieuses, si ce n'est plus, pour comparer les tailles des nodules. En effet, le critère du seul nombre de points de vente ne permet pas de prendre en compte la taille de chaque établissement, et donc le rôle des grandes surfaces dans l'offre commerciale. Toutefois, ne disposant pas de données aussi précises que le nombre d'emplois ou la surface de vente de chaque établissement, nous avons dû nous contenter de la simple analyse du nombre de commerces. Ce paramètre reste néanmoins d'un intérêt certain, et peut être compensé par les observations de terrain qui, sans pour autant nous fournir de données précises sur les emplois et les surfaces, nous permettent de connaître la localisation des grandes surfaces dans l'espace urbain et d'en tenir compte dans notre classification.

Ensuite, nous avons pris en compte la ou les spécialités dominantes dans l'ensemble des commerces de chaque nodule. Pour cela, nous avons utilisé la ventilation des points de vente dans les 12 principales rubriques de notre nomenclature (annexe 1). La ventilation en grandes branches commerciales a été largement suffisante pour ce

travail typologique. A partir de là, nous avons calculé les pourcentages d'établissements présents dans chaque catégorie, ce qui nous a permis de déterminer le degré d'anomalie et la spécialisation commerciale de chaque nodule, ou au contraire l'absence d'activité dominante.

Enfin, la localisation des nodules au sein de l'espace urbain a été prise en compte dans cette typologie. En effet, la localisation des nodules, au cœur de l'espace urbain dense, ou aux entrées de ville le long des grandes pénétrantes, constitue un élément de différenciation important, en lien avec l'accessibilité automobile. La classification a donc permis la définition de types de nodules commerciaux. Mais avant de présenter notre typologie, nous allons analyser l'organisation générale des nodules au sein de la ville dense.

## **2) Concentration et dispersion de l'offre commerciale**

Le tissu commercial de la ville dense est généralement présenté à travers le diptyque composé du centre-ville et de la périphérie. Ces deux pôles commerciaux renferment effectivement l'essentiel de l'offre. Si l'on mesure celle-ci par le biais du nombre d'établissements, le centre-ville domine très largement l'offre de la ville dense, avec systématiquement plus de 60 % des points de vente dans chacune de nos sept petites villes. Et si l'on se base sur les surfaces de vente, il est vraisemblable que la périphérie fasse jeu égal avec le centre-ville, voire le dépasse, même si l'absence de données aussi fines sur les surfaces de vente nous empêche de confirmer cette hypothèse.

Quoi qu'il en soit, le nombre de pôles mis à jour dans chaque ville dépasse nettement le diptyque habituel, pour laisser place à un véritable archipel commercial, comme on peut en observer dans les agglomérations de plus grande taille. En effet, les deux principaux pôles commerciaux sont toujours complétés par d'autres nodules souvent beaucoup plus petits, tels que des pôles commerciaux de proximité, des pôles d'entrée de ville ou des pôles spécialisés dans l'offre destinée aux touristes, par exemple. En outre, ces formes de concentration commerciale ne doivent pas occulter non plus l'existence de commerces isolés, pouvant être de nature très diverse (boulangeries, marchands de journaux, coiffeurs, stations-services, etc.), mais toujours banale.

Enfin, l'observation de la nature des différents pôles commerciaux nous conduit d'emblée à rejeter l'idée d'une organisation purement hiérarchisée, de type « cristallin ». En effet, le principe hiérarchique impliquerait que les pôles de niveau supérieur abritent les commerces que l'on retrouve dans les pôles de niveau inférieur. Or, les commerces caractéristiques des pôles d'entrée de ville, que nous qualifierons de pôles « automobiles » (stations-services, garages automobiles, etc.) sont absents des centres-villes. De même, les pôles touristiques abritent des commerces spécifiques, générés par la présence d'activités de sports d'hiver, par exemple, comme la vente ou la location d'équipements destinés à la pratique sportive.

De fait, si le principe hiérarchique guide l'organisation des nodules commerciaux, à travers la distinction entre les centres-villes et les pôles de proximité, il n'est pas le seul. Deux autres principes peuvent être avancés : le principe d'accessibilité motorisée et le principe de spécialisation commerciale.

### 3) La superposition de trois tissus commerciaux successifs

La régularité avec laquelle s'organisent les différents archipels commerciaux des petites villes (carte 8), indépendamment des effets de la morphologie urbaine sur le commerce, nous conduit à chercher des explications dans la genèse du tissu commercial. En effet, les trois principes qui guident l'organisation spatiale du commerce dans l'espace urbain de la petite ville répondent à trois étapes différentes de sa construction.

#### a) *Les pôles hiérarchisés « christallériens » antérieurs à la Seconde Révolution commerciale*

Tout d'abord, le principe de hiérarchie des centralités commerciales, qui explique la distinction entre les pôles très bien équipés et les pôles de proximité, relève d'une organisation antérieure à la Seconde Révolution commerciale. Les centres-villes, ainsi que les pôles de quartier (en général) existaient bien avant celle-ci, comme dans le cas d'Issoire où le pôle commercial du « faubourg », situé au sud de la Couze Pavin, est antérieur à l'apparition des grandes surfaces (carte 8 ; annexe 14). Certains pôles de proximité ont toutefois pu disparaître au cours des trois ou quatre dernières décennies, comme à Modane où les commerces du quartier de Loutraz ont presque tous disparu. A l'inverse, d'autres ont pu apparaître, comme à Issoire, où un petit pôle commercial a été créé à l'est de la voie ferrée pour satisfaire la demande des résidents des zones pavillonnaires. Mais dans tous les cas, ces évolutions ne constituent qu'une modification des localisations des pôles de proximité, non l'émergence d'un nouveau principe de localisation.

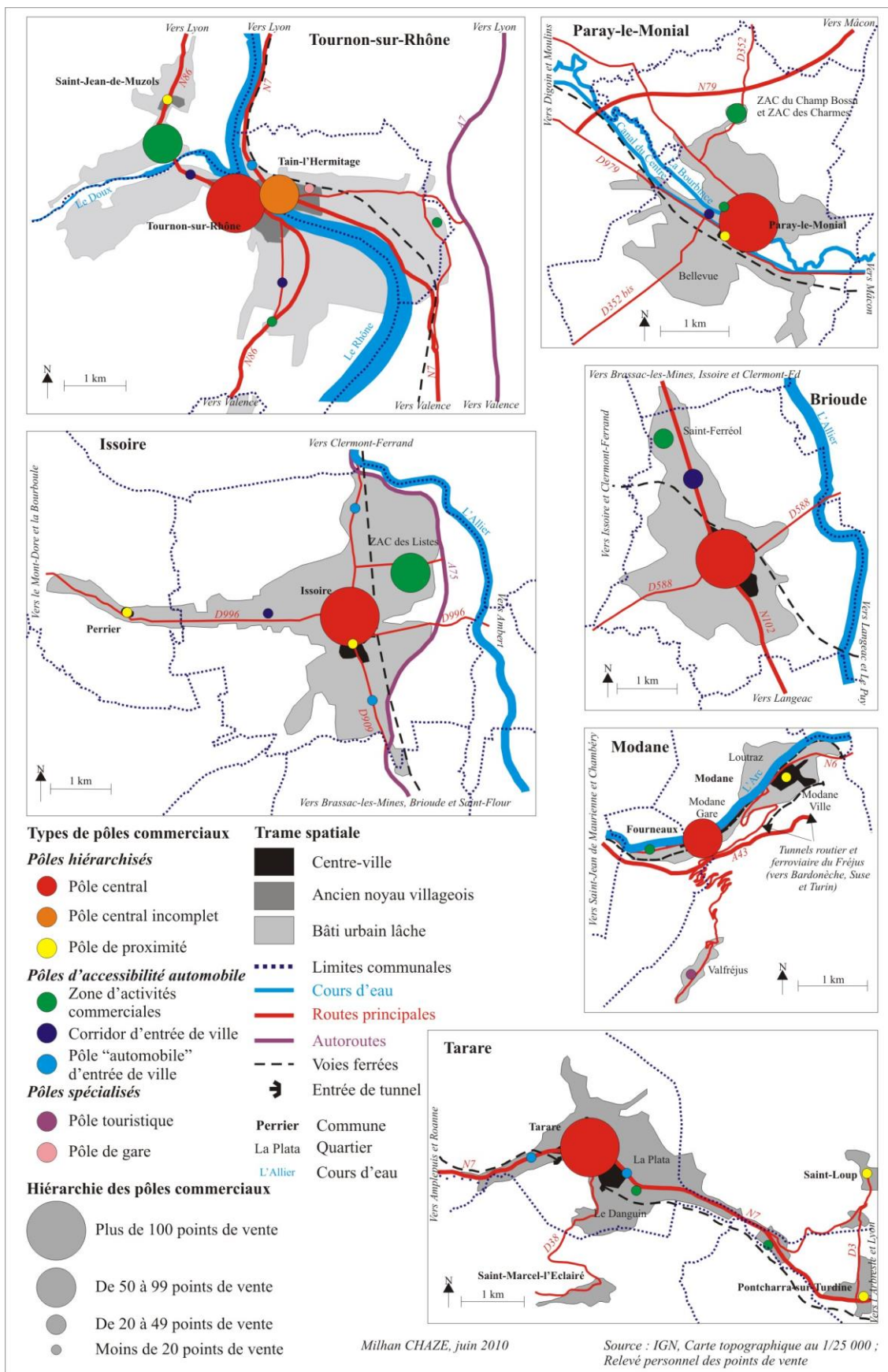
Les pôles organisés selon un principe hiérarchique (centres-villes complets et incomplets, pôles de proximité, sur la carte 8) relèvent à l'origine d'un principe d'accessibilité piétonnière. Il s'agissait, dans tous les cas, pour les commerces, de se localiser de la façon la plus optimale, afin de desservir au mieux la clientèle résidant dans la petite ville. C'est pourquoi les commerces les plus anomaux se sont concentrés dans le centre ancien de la ville, situé généralement à peu près au centre géométrique de la ville, là où convergeaient d'ailleurs tous les axes intra et interurbains. De leur côté, les commerces les plus banals, bien que présents dans le centre commerçant, se sont aussi dispersés dans le reste de l'espace intra-urbain.

Il s'agit tout simplement d'une organisation de type « christallérien » à l'intérieur de la petite ville, sur le modèle de l'organisation interurbaine des pôles commerciaux. La similitude de l'organisation intra-urbaine et interurbaine des pôles commerciaux antérieurs à la Seconde Révolution commerciale avait d'ailleurs été mise à jour par B. Berry dans une étude sur l'agglomération de Chicago, réalisée dans les années cinquante (B. Berry, 1971). Certes, l'organisation décelée par B. Berry comporte plus de niveaux hiérarchiques que celle de nos petites villes, en raison de la taille de la ville étudiée, mais le principe reste le même.

#### b) *Les pôles d'accessibilité motorisée issus de la Seconde Révolution commerciale*

A partir des années soixante-dix, dans les petites villes, des pôles commerciaux répondant à une logique d'accessibilité motorisée se sont superposés aux précédents. Leur développement a été corrélé à l'étalement urbain et à la motorisation des ménages. Il s'agit des zones d'activité commerciale, des couloirs d'entrée de ville et des pôles de

Carte 8 - Typologie des pôles commerciaux des petites villes (ville dense)



commerce automobile (carte 8). Ces trois entités commerciales se distinguent à la fois par leur genèse (planifiée pour les zones commerciales, spontanée pour les nodules « automobiles » et les couloirs commerciaux) et par leur composition commerciale (spécialisée dans la vente et la réparation automobile pour les pôles « automobiles » ; plus généraliste et organisé autour de grandes et moyennes surfaces pour les deux autres types de pôles).

Ces nodules se sont implantés aux entrées de la ville dense, sur de vastes terrains disponibles, et à proximité ou le long des principales pénétrantes intra-urbaines, puisque leur objectif était de capter à la fois la clientèle résidant dans la ville dense, celle résidant dans la ville diffuse périurbaine, et au-delà la clientèle rurale. Ce sont les pôles commerciaux typiques de la Seconde Révolution commerciale, pour lesquels la relation avec l'automobile, plus encore que la taille des surfaces de vente (les grands magasins et les magasins populaires de centre-ville existant déjà), constitue la principale caractéristique.

La superposition des tissus commerciaux d'accessibilité motorisée sur les tissus hiérarchiques classiques antérieurs a donc modifié considérablement l'organisation spatiale du commerce intra-urbain, engendrant une « déhiérarchisation » des centralités commerciales à l'échelle intra-urbaine. Ce phénomène que B. Mérenne-Schoumaker avait démontré au sujet de l'ensemble des activités de service peut s'appliquer à la seule fonction commerciale (B. Mérenne-Schoumaker, 1996, 2008). En effet, il apparaît difficile, voire impossible d'établir une hiérarchie entre le centre-ville et la principale zone d'activité périphérique d'une petite ville. En outre, ce phénomène révèle, là encore, l'intégration des petites villes aux processus ayant cours dans les autres types urbains, dans la mesure où la « déhiérarchisation » des pôles commerciaux que nous y avons observée est un fait largement acquis dans les grandes agglomérations.

### *c) Les pôles spécialisés liés à une fonction inductrice particulière*

Enfin, un troisième type de nodule commercial a pu faire son apparition dans certaines villes. Il s'agit des pôles spécialisés dans une branche commerciale, liée à une fonction urbaine précise. Le plus souvent, il s'agit du tourisme, mais il peut parfois s'agir aussi de l'activité d'une gare (carte 8). Ainsi, Modane présente, par exemple, un pôle commercial touristique en relation avec la station de Valfréjus. De même, un petit pôle commercial de gare a pu être observé à Tain-l'Hermitage. Toutefois, la présence d'une forte activité touristique ne génère pas forcément un nodule spécifique, comme à Modane, où les commerces liés à la gare sont intégrés dans le centre commerçant.

Les pôles touristiques se caractérisent par la surreprésentation d'hôtels, de cafés et de restaurants, mais aussi de commerces d'équipement (récréatifs, de la personne, du foyer) et de services liés à l'activité touristique locale. Le cas de la station de Valfréjus, sur la commune de Modane, nous fournit un exemple de pôle commercial touristique lié au tourisme de montagne et de sport d'hiver. Cette station de quatrième génération, construite à la fin des années soixante-dix, possède, en 2005, un équipement commercial de 22 établissements dominé par les hôtels, cafés et restaurants (10 établissements), et les magasins d'articles de sport (4 points de vente). Le reste est constitué de commerces banals destinés à la consommation quotidienne ou occasionnelle des touristes (supérette, boulangerie, tabac-presse, banques, etc.). Nous avons donc affaire ici au pôle commercial d'une station touristique montagnarde tout à fait classique, située sur le territoire



communal d'une petite ville, mais finalement complètement déconnectée, dans son fonctionnement, de l'entité urbaine qui l'a secrétée. Ce type d'organisation se retrouve aussi dans d'autres petites agglomérations, comme Aime avec la station de La Plagne, ou encore Bourg-Saint-Maurice avec Les Arcs. Mais dans ces deux autres cas de figure, la relation entre la ville et la station est plus forte que dans le cas modanais, surtout à Bourg-Saint-Maurice.

Les pôles de gare sont, eux, liés au transit ou à l'accès des voyageurs au réseau. Ils sont caractérisés par la présence d'hôtels et de restaurants, souvent couplés avec des cafés. Ils sont toutefois peu fréquents dans les petites villes, car souvent intégrés dans un nodule commercial plus vaste, comme à Modane et à Issoire. Néanmoins, selon le positionnement de la gare dans le tissu urbain, un petit pôle commercial peut émerger. Le cas de Capdenac-Gare, constitué au XIX<sup>e</sup> siècle autour de la gare, et spatialement disjoint de la petite ville de Capdenac (dans l'Aveyron, en dehors de notre terrain d'étude), en est un excellent exemple. Dans une moindre mesure, on retrouve aussi ce cas de figure à Tain-l'Hermitage, où l'éloignement relatif de la gare et du centre-ville a permis l'apparition d'un petit nodule composé de trois hôtels-restaurants, un taxi et un établissement de pompes funèbres (ce dernier n'ayant pas de lien direct avec la gare). Ce pôle commercial n'a donc rien à voir avec les grands pôles commerciaux qui ont pu se constituer dans les gares des grandes agglomérations, et ce d'autant que les commerces du nodule tainois ne sont pas situés dans l'enceinte de la gare. Cependant, nous avons affaire à une logique de localisation identique, à savoir l'induction de commerces par une fonction urbaine particulière.

En conclusion, nous avons affaire à une organisation spatiale du commerce, dans la partie dense de la petite ville, qui s'éloigne du schéma théorique des lieux centraux que nous avons pu observer à l'échelle de l'aire urbaine. La superposition des deux ou trois types de tissu commercial (selon les villes), répondant à des logiques spatiales différentes, complexifie le tissu commercial des petites villes. Cependant, la structuration spatiale du commerce observée dans les petites villes s'ancre parfaitement dans les logiques à l'œuvre dans les grandes agglomérations, la simplicité en plus, en raison d'un effet de taille bien compréhensible. Néanmoins, à côté des principes de hiérarchie des centralités, d'accessibilité motorisée et de spécialisation, la morphologie urbaine et l'histoire des villes jouent un rôle explicatif majeur dans la compréhension des différences entre petites villes.

## **II) Le desserrement commercial et l'expansion des zones d'activités périphériques**

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, l'expansion des grandes surfaces, regroupées dans les zones d'activités périphériques, a constitué la principale mutation connue par le commerce des petites villes, comme d'ailleurs par celui des autres niveaux urbains, au cours du dernier demi-siècle. L'apparition de ces nodules commerciaux, désormais parfaitement banals, a profondément modifié le tissu commercial des petites villes, et ce d'autant que la taille des petits organismes urbains rendait leurs nodules centraux plus vulnérables à l'ouverture de grandes surfaces. La question qui se pose alors est celle des effets spatiaux et paysagers des zones d'activités commerciales sur les petites villes, et plus précisément celle de leur originalité par rapport aux agglomérations plus grandes.

## A) L'emprise croissante de la périphérie sur le commerce de la petite ville

La première expression des zones d'activités commerciales réside dans leur inscription spatiale et paysagère. S'il est désormais acquis que ces ensembles commerciaux sont des sécrétions de la ville, tant sur le plan de leur genèse que sur celui de leur insertion dans le système urbain (C. Renard-Grandmontagne, 2004), nous allons voir en quoi le milieu de la petite ville influence, ou non, leur composition et leur mise en place.

### 1) La composition commerciale des pôles périphériques

La première caractéristique des pôles commerciaux périphériques, que ce soit les zones d'activité commerciale ou les couloirs d'entrée de ville, est bien évidemment la prédominance des moyennes et surtout des grandes surfaces. D'ailleurs, les grandes surfaces sont presque toujours absentes des centres des petites villes, à l'exception des rares citymarchés (ex-magasins populaires) existant encore, ou de quelques commerces d'équipement bénéficiant exceptionnellement d'une surface de vente supérieure à 400 m<sup>2</sup>. Ce qui distingue d'ailleurs ces dernières des villes moyennes et surtout des grandes agglomérations, lesquelles abritent plus volontiers des moyennes et des grandes surfaces en centre-ville, notamment dans les centres commerciaux.

Mais passé ce premier constat, sur lequel nous n'insisterons pas tant il est désormais évident, le second aspect majeur caractérisant les nodules périphériques est la diversité des équipements commerciaux qu'ils abritent (avec tout de même quelques branches dominantes). Dans les zones d'activité commerciale, organisées autour d'un supermarché ou d'un hypermarché, l'offre est toujours très complète, tant par la diversité des produits vendus dans la grande surface généraliste, que par les compléments que lui apportent les commerces de la galerie marchande et les grandes surfaces spécialisées environnantes.

Toutefois, concernant les grandes surfaces spécialisées, quelques branches commerciales dominent. Les commerces d'équipement du foyer sont particulièrement bien représentés dans les zones commerciales, en raison du caractère encombrant des biens vendus et de la nécessité de disposer de vastes surfaces pour les présenter et les stocker. D'autres types de commerces y sont aussi bien représentés, comme les commerces d'équipement de la personne (vêtements, chaussures), les commerces récréatifs (jouets, sport), quelques commerces alimentaires, et surtout les commerces automobiles (vente, entretien et réparation). Dans ce dernier cas, il s'agit d'un quasi-monopole de la périphérie, puisque les centres-villes n'abritent plus, à quelques exceptions près de commerces automobiles.

Dans les couloirs d'entrée de ville, la situation diffère quelque peu, dans la mesure où ces types de nodule n'abritent pas de grande surface généraliste. De fait, ils s'affirment comme des pôles commerciaux purement anomaux, dominés, pour l'essentiel, par des commerces d'équipement de la personne, récréatifs, mais surtout d'équipement du foyer et liés à l'automobile. L'offre est donc globalement la même que dans les zones commerciales, mais un peu plus orientée vers l'anomal.

**Photo 1 - Association des fonctions commerciales et de loisir dans la ZAE de Champagne à Tournon-sur-Rhône**



*L'association des fonctions de commerce et de loisir dans les centres commerciaux ou les zones commerciales périphériques est aujourd'hui la règle dans les grandes agglomérations. Dans les petites villes, il s'agit par contre d'un phénomène encore limité, comme dans le cas de Tournon-sur-Rhône, où seul un centre de remise en forme s'est installé à proximité des commerces (une jardinerie sur la photo). Sa localisation s'explique autant par la recherche de vastes terrains que par la proximité d'autres activités complémentaires. Quant à son impact sur le commerce, il reste encore très limité. (cliché : Milhan Chaze, août 2005)*

Enfin, le dernier élément caractérisant les activités présentes dans les zones commerciales des petites villes est la quasi-absence de la fonction de loisir (multiplexes cinématographiques, salles de spectacle, salles de sport, etc.). Tout au plus, avons-nous repéré une salle de remise en forme dans la zone d'activité de Champagne, au sud de Tournon-sur-Rhône (photo 1). De fait, contrairement aux grandes agglomérations où l'association généralisée du commerce et des loisirs dans les centres commerciaux périphériques (ou même centraux) s'affirme de plus en plus comme une règle, les petites villes n'ont pas encore atteint ce stade de développement commercial. La question est alors de voir si, dans un avenir plus ou moins proche, la combinaison du commerce et des loisirs s'effectuera dans le cas des petites agglomérations, ou si, pour des questions de rentabilité, ce type d'organisation restera l'apanage des grandes villes.

## **2) La mise en place des pôles périphériques et ses effets sur le commerce de la petite ville**

La mise en place des zones d'activités commerciales d'une part, des couloirs d'entrée de ville et des pôles commerciaux automobiles d'autre part, répondent, dans les petites agglomérations, à deux logiques différentes. Les zones d'activités commerciales ont été planifiées par les communes à l'aide de l'outil juridique et urbanistique qu'est la zone d'aménagement concertée (ZAC), tandis que les couloirs d'entrée de ville et les pôles automobiles se sont constitués de manière spontanée le long des principales pénétrantes urbaines. Les zones d'activités commerciales peuvent donc être considérées comme des outils de gestion spatiale de l'offre commerciale par les pouvoirs publics, ces

derniers étant à l'origine des ZAC, contrairement aux couloirs commerciaux d'entrées de villes.

Cette différence dans la genèse des types de nodules périphériques se marque aussi bien sur le plan de leur morphologie, que sur celui de leur insertion dans le tissu urbain, ou encore de leur composition commerciale. Les zones d'activités commerciales se singularisent par le regroupement des magasins, sur un espace structuré par une ou plusieurs voies d'accès, et organisé autour d'un hypermarché (ou éventuellement d'un supermarché) jouant un rôle de locomotive. A l'inverse, les couloirs d'entrée de ville sont constitués de commerces dispersés le long d'une unique voie d'accès à la ville, entre lesquels s'intercalent d'autres activités, mais surtout des résidences pavillonnaires. Quant aux pôles automobiles, ils se présentent comme des ensembles de commerces uniquement spécialisés dans la vente et l'entretien automobile. Ils sont le plus souvent dispersés le long d'une pénétrante, sur le modèle des couloirs d'entrée de ville.

La création de nouvelles zones commerciales induit des effets sur l'ensemble du système commercial de la petite ville. Les nouvelles zones d'activités commerciales sont en effet censées dynamiser le commerce de la petite ville en attirant de nouveaux établissements. Mais elles sont souvent utilisées par les commerçants locaux comme un simple moyen de développer leur activité en abandonnant leur point de vente central initial pour occuper un local plus vaste en périphérie (ex. : Paray-le-Monial avec les cycles Kaikinger, ou Sport 2000 ; Modane avec Weldom et Pro et Cie). Ce déplacement en périphérie peut alors se traduire par un développement des pas-de-porte vacants en centre-ville, si ceux-ci ne sont pas repris.

Par ailleurs, l'exemple récent de Modane montre qu'un tel déplacement peut générer un processus de réorganisation générale des localisations commerciales au sein des autres nodules commerciaux. A Modane, par exemple, le déplacement de certains commerces vers la nouvelle zone d'activité commerciale, a libéré des locaux, à Modane-Ville et à Modane-Gare. Ils ont été repris par des commerces déjà existants, pour leur développement : Weldom, initialement situé à Modane-Ville, est parti en périphérie ; il a été remplacé par Twinner, initialement situé à Modane-Gare, qui en a profité pour s'agrandir ; ce dernier a alors été remplacé par une boucherie qui, elle aussi, s'est agrandie. Cet exemple tend donc à relativiser les effets néfastes généralement prêtés aux zones commerciales sur les centres-villes, et met en lumière les stratégies de développement des établissements commerciaux qui sous-tendent leur localisation. Ce qui nous amène alors à aborder les stratégies d'implantation des commerces en périphérie des petites villes.

### **3) Les stratégies d'implantation des firmes en zone commerciale périphérique**

Les stratégies d'implantation des groupes de grande distribution, à l'échelle de la zone d'activités, peuvent prendre diverses formes. Elles sont toutes communes à celles observées dans les grandes agglomérations. Classiquement, les établissements tendent à se regrouper en un même lieu, ce qui leur permet de réaliser des économies d'agglomération. Mais nous observons parfois des stratégies plus subtiles, comme celle des maxidiscomptes qui se localisent à proximité des supermarchés et des hypermarchés afin de capter une partie de leur clientèle (cas de parasitisme commercial, mis en lumière par N. Lebrun, 2002). Cependant, l'implantation de la plupart des établissements a surtout

été le fruit d'opportunités foncières, surtout tant dans les ZAC que dans les couloirs d'entrée de ville.

A côté de cela, certaines stratégies d'implantation des grandes surfaces sont pensées pour empêcher la concurrence de se développer. Par exemple, le groupe Les Mousquetaires, très présent dans les petites villes, comme nous l'avons vu dans le chapitre 4, y a adopté une stratégie similaire à celle qui a pu être observée dans les grandes agglomérations (R.-P. Desse, 2001). Elle consiste en l'achat, par la société foncière du groupe, de plusieurs lots d'une même zone commerciale afin d'y implanter, autour d'un Intermarché, les enseignes complémentaires du groupe que sont Bricomarché, Vétimarché (ou Vêti), Logimarché ou Stationmarché. Cette stratégie permet au groupe Les Mousquetaires d'occuper une place dominante sur la zone commerciale en question et d'empêcher la concurrence de s'y installer (photos 2 et 3). Bien évidemment, les autres groupes commerciaux appliquent aussi ce genre de stratégie, mais Les Mousquetaires étant particulièrement présents dans les petites villes, leurs ensembles commerciaux s'y retrouvent plus fréquemment. En outre, l'utilisation du suffixe « marché » à la fin de chaque enseigne, et l'usage de logos quasiment identiques permet de repérer aisément les magasins du groupe et d'identifier ce qu'on pourrait baptiser des pôles commerciaux de firmes.

**Photo 2 - Un pôle commercial de firme à Paray-le-Monial**



**Photo 3 - Un pôle commercial de firme à Issoire**



*Dans le cadre d'une concurrence accrue, les firmes de grande distribution ont mis en place des stratégies visant à occuper l'ensemble du foncier disponible d'une zone commerciale, en y implantant plusieurs de leurs magasins. Dans les petites villes, c'est notamment le cas des Mousquetaires qui, à Paray-le-Monial et à Issoire, ont constitué de petits pôles commerciaux de firmes, en adjoignant à chaque Intermarché un ou plusieurs magasins spécialisés : Bricomarché à Paray, Vêti et Roady (absent sur la photo) à Issoire. Cette stratégie, largement utilisée dans les grandes villes, où les pôles commerciaux de firmes peuvent être bien plus importants, donne une unité visuelle à la zone commerciale. (clichés : Milhan Chaze : photo 2, juin 2009 ; photo 3, juillet 2007)*

On retrouve une stratégie assez proche chez une firme ne possédant qu'une seule enseigne, comme Défi Mode, spécialisée dans la desserte des petites villes dans la branche du vêtement. Afin de se développer, les dirigeants de Défi Mode ont été amenés à adopter une stratégie d'implantation fondée sur le partenariat avec d'autres enseignes. La stratégie a consisté en l'achat de vastes terrains en périphérie des petites villes, via la société Klémurs (filiale de la société immobilière Klépierre) et en une revente des lots non occupés à des enseignes partenaires comme King Jouet, Chausséa ou Gifi. Cette stratégie avait pour but de constituer, dans les petites villes, des zones d'activités commerciales complètes permettant à la clientèle de satisfaire la plupart de ses besoins (vêtements, chaussures, jouets, équipement de la maison, etc.), mais aussi d'empêcher les

établissements concurrents en matière de vente de vêtements d'occuper un lot dans la zone d'activité et de générer une concurrence préjudiciable à Défi Mode.

Finalement, ce panorama des stratégies d'implantation des firmes de grande distribution à l'échelle locale montre que les petites villes ne se distinguent pas vraiment des plus grandes. Les firmes de grande distribution cherchent, dans tous les cas, à optimiser leur positionnement spatial, aussi bien par leur localisation que par des stratégies commerciales ou foncières plus subtiles. Ces stratégies sont alors menées par les sociétés immobilières qui peuvent être intégrées au groupe (cas des Mousquetaires) ou liées par un contrat de location (exemple Klémurs et Défi Mode).

## B) Paysages commerciaux périphériques et problèmes d'entrées de villes

L'implantation spatiale des grandes surfaces en périphérie des agglomérations a largement contribué à remodeler leur morphologie et leurs paysages, tant par l'étalement auquel elles ont contribué, que par les nouvelles formes urbaines qu'elles ont générées. Se pose alors la question des conséquences réellement imputables à l'expansion des zones d'activités commerciales sur les formes et les paysages des petites villes. Pour y répondre, nous nous attacherons à voir en quoi le cas des petites agglomérations se distingue, ou non, du processus de « franchisation » de l'espace que connaissent les grandes agglomérations et qu'a largement décrit et expliqué D. Mangin (2004).

### 1) Le zonage fonctionnel de la périphérie

La périphérie des villes occidentales se présente, en général, comme un ensemble de tissus urbains monofonctionnels juxtaposés les uns à côté des autres : tissus résidentiel, industriel, commercial, etc. Dans ce type d'organisation spatiale, largement développé à partir des années soixante, le commerce s'insère dans des zones d'activités nettement distinctes des espaces pavillonnaires environnants, et sans aucune relation avec eux. Or, si ce constat reste largement valable pour les grandes agglomérations, nous allons voir que le cas des petites villes est plus complexe.

#### a) *Une imbrication du commerce et des autres fonctions économiques et de service public*

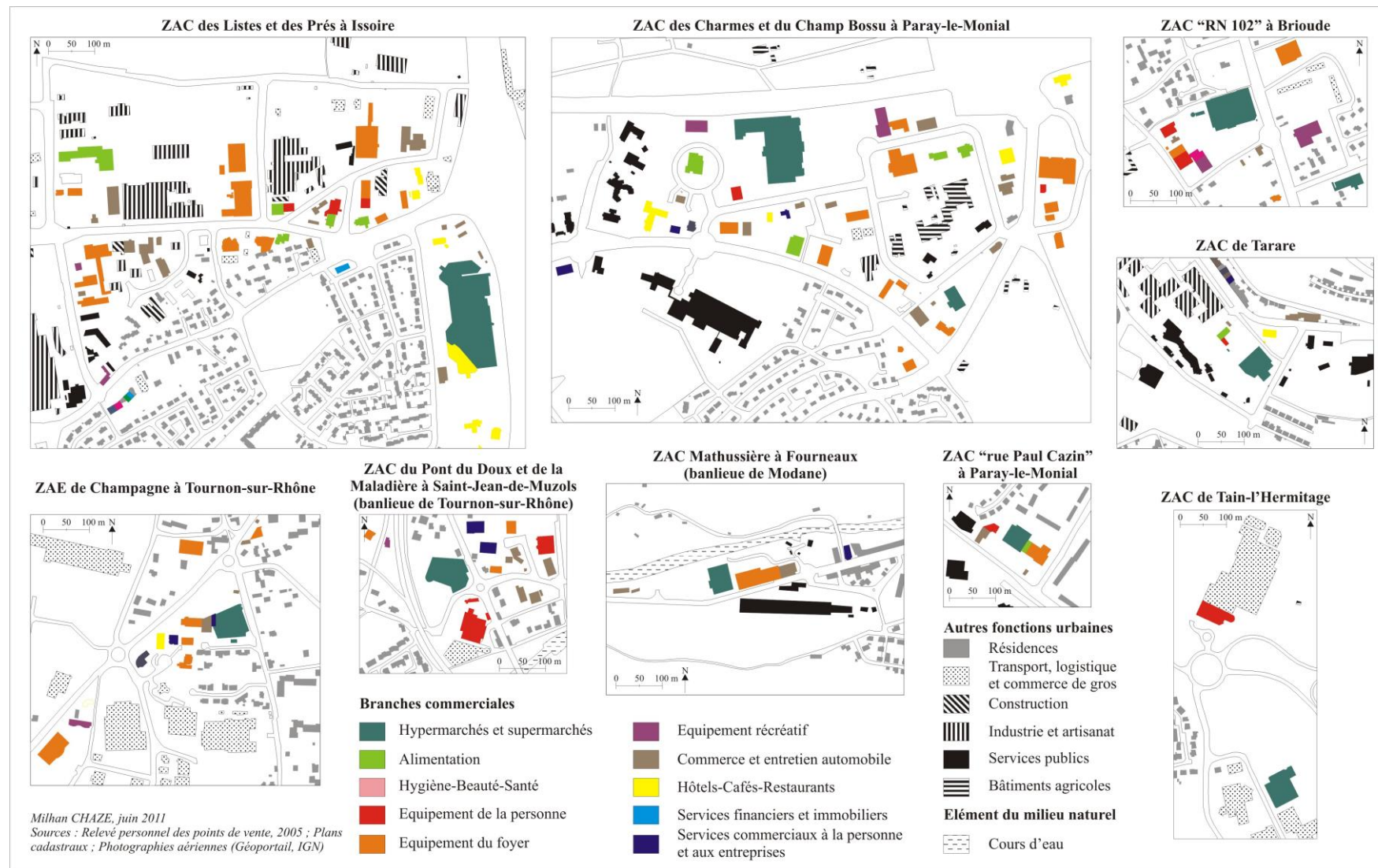
Si l'on se penche tout d'abord sur la disposition spatiale des commerces par rapport aux autres activités économiques et aux services publics, les zones commerciales des petites villes présentent deux configurations. Lorsque les zones commerciales sont petites (moins de dix établissements), elles restent monofonctionnelles. Dans ce cas, elles peuvent côtoyer d'autres zones d'activités (industrielles, artisanales, etc.) ainsi que des zones pavillonnaires, sans pour autant que les commerces s'y imbriquent.

Les exemples de Brioude, de Modane, de Tarare ou encore de la ZAC « rue Paul Cazin » à Paray-le-Monial illustrent parfaitement ce cas de figure où le périmètre des commerces est bien circonscrit (carte 9<sup>77</sup>). Ces petites ZAC à vocation commerciale se

---

<sup>77</sup> Notons toutefois que, dans les exemples de Brioude ou de Tarare, les cartes révèlent aussi la présence de commerces insérés dans les autres tissus fonctionnels urbains. Mais ces commerces ne s'intègrent pas dans les zones d'activités commerciales. Il s'agit des couloirs d'entrée de ville, que nous traiterons ultérieurement.

## Carte 9 - Les zones d'activité commerciale des petites villes



présentent d'ailleurs toutes sur le même modèle, à savoir celui d'un supermarché ou d'un hypermarché, autour duquel se regroupent quelques grandes ou moyennes surfaces spécialisées. Concrètement, la zone commerciale peut, selon l'espace initialement disponible lors de sa création, prendre la forme d'un carré dont deux ou trois côtés sont formés par les commerces, le cœur étant occupé par un parking commun (cas de Tarare et de « Paray-rue Paul Cazin »). Elle peut aussi s'organiser de manière linéaire, les commerces étant alignés devant le parking (cas de Modane-Fourneaux).

*A contrario*, lorsque les zones d'activités sont plus importantes, le commerce de détail cohabite avec d'autres fonctions économiques telles que le commerce de gros et la logistique, l'artisanat et l'industrie, la construction (bâtiments et travaux publics), services techniques des communes, voire avec des fonctions plus originales comme la santé (cas de l'hôpital de Paray-le-Monial). Nous avons affaire, dans ce cas, à des zones multifonctionnelles marquées par une véritable imbrication des tissus commerciaux, productifs ou de services publics (carte 9).

Issoire, Paray-le-Monial et Tain-Tournon nous fournissent de bons exemples pour illustrer ce cas. L'alternance de commerces et d'autres établissements est ici une constante, qui est toutefois perturbée par le regroupement en grappes des établissements de distribution. Comme le montrent les cartes 9, les localisations commerciales au sein des zones d'activité multifonctionnelles tendent à répondre au principe défini par T. Schelling (2007) selon lequel des établissements aux activités économiques trop différentes ont tendance à se dissocier spatialement, afin de ne pas souffrir de la proximité d'entreprises pouvant nuire leur image et à leur activité. C'est particulièrement net dans les zones d'activités des Charmes et du Champ Bossu à Paray-le-Monial, où les bâtiments non commerciaux (services publics, services techniques municipaux, bâtiments agricoles ou artisanaux) sont concentrés, soit au cœur de la zone, soit à sa périphérie. Ce zonage, manifestement planifié, favorise la continuité du paysage commercial et tranche avec le cas issoirien. Les zones d'activité dans lesquelles s'insèrent les commerces périphériques ne présentent donc pas un paysage uniforme.

En définitive, l'organisation spatiale du commerce périphérique tend à prendre la forme d'un zonage monofonctionnel, même lorsqu'il cohabite avec d'autres fonctions urbaines (carte 9). Contrairement aux centres-villes, les fonctions urbaines ne sont pas mélangées dans un même tissu. La fonction commerciale cohabite donc avec la fonction productive (Issoire, Brioude dans une moindre mesure), la fonction de logistique et transport, la fonction médicale (cas de Paray-le-Monial et Tarare), les services publics d'exécution (services d'assainissement, épuration des eaux, locaux techniques, etc.) et la fonction résidentielle (lotissements pavillonnaires, petit habitat collectif), voire parfois avec une certaine fonction récréative (terrain de vélocross à Issoire).

#### ***b) La complémentarité entre le commerce et les autres fonctions urbaines***

La mixité fonctionnelle des zones d'activités génère parfois certaines synergies entre le commerce et les autres fonctions urbaines. La cohabitation des fonctions résidentielle et commerciale en périphérie des villes tend, notamment, à transformer certains commerces périphériques, y compris les hypermarchés, en commerces de proximité, comme le révèlent parfaitement les files d'attente aux caisses de moins de dix articles, où se pressent des personnes n'achetant que le pain et le journal, lorsque celui-ci est vendu dans la grande surface. De même, la présence de boulangeries, marchands de



journaux et de tabac dans les galeries marchandes des hypermarchés, et parfois même hors des galeries marchandes (cas de Paray-le-Monial) matérialise ce rôle de desserte de proximité de la zone d'activité périphérique. La zone d'activité périphérique n'est donc pas seulement le lieu où l'on effectue les courses hebdomadaires et les achats d'équipement de la personne et du foyer de manière saisonnière ou exceptionnelle, mais se présente aussi comme un lieu commercial de fréquentation quotidienne grâce à la juxtaposition des fonctions commerciale et résidentielle.

La présence des autres fonctions urbaines dans la zone d'activité explique aussi l'existence de certains commerces. Le commerce de matériel médical dans la zone d'activité des Charmes, à Paray-le-Monial, trouve sa raison d'être dans la proximité de l'hôpital. De même, la l'existence d'un diffuseur autoroutier à l'entrée de la ZAC des Listes à Issoire, ou d'une connexion entre la RCEA et les ZAC des Charmes et du Champ Bossu à Paray-le-Monial, expliquent la présence d'hôtels et d'établissements de restauration (cafétérias, fast-foods) dans ces zones commerciales.

### *c) L'exception des couloirs d'entrées de villes*

La mixité fonctionnelle observée dans certaines zones commerciales planifiées se retrouve aussi dans les couloirs d'entrée de ville qui se sont constitués de manière plus spontanée. Ceci dit, elle la juxtaposition du commerce et des autres fonctions urbaines présente un aspect différent.

Dans tous les cas de figure analysés, les commerces alternent, le long d'une pénétrante, avec d'autres activités et surtout avec la fonction résidentielle. Plus précisément, cette dernière se présente sous la forme de pavillons typiques des périphéries d'agglomérations. De leur côté, les établissements commerciaux peuvent être aussi bien des grandes surfaces que des moyennes ou des petites, et prendre la forme de « boîtes à chaussures » classiques, pour s'insérer dans un bâti plus en adéquation avec celui des résidences. En outre, l'observation des enseignes révèle que les principales firmes, sans pour autant être absente des couloirs spontanés, tendent à privilégier une implantation dans les zones commerciales planifiées, dans un souci de visibilité et d'économies d'agglomérations grâce à la proximité d'autres enseignes.

Les couloirs d'entrée de ville se distinguent donc des zones commerciales planifiées par l'imbrication plus forte des différentes fonctions urbaines, ce qui explique l'alignement plus discontinu des commerces qu'ils abritent. En comparaison, les corridors d'entrée de ville que l'on retrouve dans les grandes agglomérations, et qui présentent un paysage commercial continu, s'apparentent plus à des zones commerciales organisées le long d'une pénétrante (A. Gasnier, *in* J.-P. Bondue, 2004) qu'aux couloirs commerciaux des petites villes.

## **2) Architecture et paysages commerciaux : le renouvellement des « boîtes à chaussures »**

Les « boîtes à chaussures », expression traduisant les hangars parallélépipédiques aveugles, correspondant au style architectural des grandes surfaces commerciales, constituent le paysage habituel des zones d'activités commerciales périphériques. Si ce type de bâti a conquis l'ensemble des villes françaises, la question qui se pose au sujet des plus petites d'entre elles porte sur leur importance dans le paysage commercial et leur évolution morphologique et paysagère.

*a) La domination persistante des « boîtes » ...*

L'aspect paysager et architectural des zones d'activités commerciales des petites villes présente les mêmes caractéristiques que celles des grandes agglomérations. Nous y retrouvons les mêmes alignements de « boîtes à chaussures », disposées le long d'un axe routier pénétrant dans la ville dense (cas de Brioude, Modane, Tarare), à proximité du diffuseur d'un grand axe routier (la RCEA à Paray-le-Monial) ou autoroutier (l'A71 à Issoire).

La photo 4, représentant l'alignement des grandes surfaces spécialisées, accompagnées de leurs panneaux publicitaires, dans la zone commerciale des Listes à Issoire, illustre parfaitement le type de paysage généré par la grande distribution fordiste. A l'instar de ce qui a été observé et analysé depuis plusieurs décennies par les géographes, architectes et autres urbanistes, nous retrouvons dans les petites villes la même architecture minimaliste faite de bâtiments parallélépipédiques fermés, dont la fonction commerciale n'est révélée que par la présence d'enseignes aux couleurs vives et de panneaux publicitaires géants destinés à attirer l'attention de l'automobiliste.

**Photo 4 - Alignement de « boîtes à chaussures » et de panneaux publicitaires dans la ZAC des Listes à Issoire**



*La ZAC des Listes est l'archétype parfait de la zone d'activité commerciale planifiée. Accessibilité uniquement automobile, alignement de « boîtes à chaussures » en tôle ondulée, profusion d'enseignes géantes et de panneaux publicitaires sont ses principales caractéristiques. Le paysage de cette zone commerciale, aujourd'hui d'une grande banalité, est typique des zones d'activités périphériques. (cliché : Milhan Chaze, août 2005)*

En effet, celui-ci est tout autant roi en périphérie des petites villes qu'en bordure des plus grandes. Le caractère rudimentaire, voire l'absence de trottoirs (photo 4), mais aussi, comme l'a souligné R. Péron (2004), l'absence de bancs ou de places ombragées, limite les possibilités de flânerie et confine le client non motorisé à une fréquentation exclusive du centre-ville. Cela dit, il est vrai que la vocation des zones commerciales périphériques n'est pas de favoriser le lèche-vitrine, mais de répondre au principe du

« tout automobile » à l'américaine. De ce point de vue, les petites villes ne se distinguent pas des plus grandes.

La logique fordiste de la vente de masse s'est donc traduite morphologiquement par l'essor d'un commerce introverti. Nous entendons par cette expression un commerce dont l'offre ne se projette pas sur l'espace public, par le biais, entre autres, de vitrines. Les différents composants du paysage urbain périphérique, ainsi que leurs fonctions, sont nettement dissociés. La rue de la périphérie commerciale s'y présente comme un élément monofonctionnel du tissu urbain, utilisée uniquement pour un accès motorisé aux commerces, à l'inverse de la rue du centre-ville dont l'usage est multiple (accès motorisé et piétonnier aux commerces, présence de terrasses de cafés, etc.). Cette monofonctionnalité d'usage est même renforcée par l'exclusivité des activités économiques dans ces espaces.

**b) ...malgré de récentes améliorations architecturales et paysagères**

Toutefois, des évolutions dans l'aspect extérieur des points de vente périphériques se font sentir. Le meilleur exemple est celui de Paray-le-Monial, où les efforts d'amélioration paysagère sont particulièrement visibles. Ces efforts ont été d'autant plus faciles à réaliser que la zone commerciale est relativement récente (années quatre-vingt-dix et deux mille). L'élément le plus spectaculaire est représenté par les façades de l'hypermarché et du magasin de bricolage qui lui fait face (photos 5 et 6). Elles tranchent avec les « boîtes à chaussures » traditionnelles. Les formes arrondies des entrées sont censées rappeler les voûtes romanes de la basilique et du cloître de Paray-le-Monial. La couleur rose attire le regard et égaye un paysage traditionnellement terne. Toutefois, cette recherche architecturale ne porte que sur les entrées de magasins, car, comme le suggère le second cliché, le reste des bâtiments est visuellement conforme aux grandes surfaces traditionnelles, avec des façades aveugles en tôle ondulée.

**Photo 5 - Exemple d'amélioration architecturale : l'hypermarché E. Leclerc de la ZAC du Champ Bossu à Paray-le-Monial**



**Photo 6 - Exemple d'amélioration architecturale : Mr. Bricolage dans la ZAC du Champ Bossu à Paray-le-Monial**



*Les façades de l'hypermarché Leclerc et du magasin de bricolage qui lui fait face tranchent avec celles des « boîtes à chaussures » traditionnelles. Les arcades des entrées de magasins sont censées rappeler les voûtes romanes de la basilique et du cloître de Paray-le-Monial. Toutefois, cette recherche architecturale ne porte que sur les façades de magasins car, comme le suggère le second cliché, le reste des bâtiments est visuellement conforme aux grandes surfaces traditionnelles, avec des façades aveugles en tôle ondulée. (clichés : Milhan Chaze, août 2007 et juin 2009)*

**Photo 7 - L'évolution architecturale des nouvelles grandes surfaces alimentaires périphériques : Grand Frais dans la ZAC des Charmes à Paray-le-Monial**



**Photo 8 - Quand le verre remplace le métal : une façade de grandes surfaces de vêtements dans la ZAC des Charmes à Paray-le-Monial**



Sur la photo 7, l'architecture commune à l'ensemble des magasins Grand Frais facilite l'identification de l'enseigne par la clientèle. Les matériaux, les couleurs et l'architecture aérée de l'entrée tranchent avec le paysage classique de hangar commercial, tout en conservant une certaine sobriété. Sur la photo 8, L'utilisation du verre dans la conception de la façade rend le bâtiment moins austère que l'armature métallique traditionnelle, et permet de constituer une devanture parée d'affiches publicitaires, contribuant ainsi à renforcer l'attraction visuelle du magasin. Quant aux arbres et aux parterres gazonnés, ils visent, eux, de façon très classique, à casser l'uniformité grise du goudron des parkings. (clichés : Milhan Chaze, juin 2009)

**Photo 9 - Des petites surfaces périphériques en formes de pavillons de banlieue, dans la ZAC des Charmes à Paray-le-Monial**



**Photo 10 - Un autre exemple de petite surface à l'architecture originale, dans la ZAC des Charmes à Paray-le-Monial**



La volonté d'améliorer le paysage des zones d'activités commerciales pousse leurs concepteurs à diversifier les formes de magasins. Les deux exemples de petites surfaces périphériques parodiennes (une boulangerie et des pompes funèbres), dont les bâtiments ont manifestement été réalisés par le même architecte, présentent l'aspect général extérieur de maisons d'habitation, tranchant avec les « boîtes à chaussures » traditionnelles. (clichés : Milhan Chaze, juin 2009)

Les autres magasins de la zone commerciale parodienne présentent aussi des différences avec ce qui a pu être observé ailleurs, dans des zones d'activités plus anciennes comme celle d'Issoire (années quatre-vingt). Le magasin Grand Frais, par exemple, se singularise à la fois par la couleur rouge-bordeaux de ses murs, qui rompt avec la monotonie des façades grises ou blanches et attire l'œil du client, et par une entrée composée de vitres opaques disposées sous un toit métallique surélevé (photo 7). Le local abritant les magasins de vêtements Cache-Cache et Patrice Bréal, lui, a été conçu sur le principe de la transparence et de l'ouverture sur l'espace environnant, puisque l'utilisation du verre ou du plexiglas y est généralisée (photo 8). Cet usage des matériaux transparents

dans la conception de la façade rend le bâtiment moins austère que l'armature métallique traditionnelle, et permet de constituer une devanture parée d'affiches publicitaires, contribuant ainsi à renforcer l'attraction visuelle du magasin en le rendant moins introverti.

A côté des grandes surfaces, les petits établissements, présents en périphérie, ont aussi bénéficié de l'attention des architectes et des paysagistes. Toujours dans la ZAC des Charmes à Paray-le-Monial, deux établissements, créés dans les années deux mille (une boulangerie-snack et des pompes funèbres), occupent des locaux à l'aspect original, au regard de l'architecture « conventionnelle » des pôles commerciaux périphériques (photos 9 et 10). Leurs magasins prennent en effet l'apparence de pavillons péricentraux ou de banlieue, et semblent rappeler la proximité des lotissements pavillonnaires. Il s'agit, là encore, de rompre avec l'esthétique austère des zones d'activités classiques des années soixante-dix et quatre-vingt, tant décriées sur le plan paysager, afin d'offrir à la clientèle un cadre plus agréable pour effectuer les achats et, partant, de maximiser les ventes des établissements.

**Photo 11 - Réhabilitation de la façade d'un supermarché à Modane (juillet 2005)**



**Photo 12 - Réhabilitation de la façade d'un supermarché à Modane (juillet 2009)**



**Photo 13 - Réhabilitation de la façade d'un hypermarché à Brioude (août 2006)**



**Photo 14 - Réhabilitation de la façade d'un hypermarché à Brioude (juillet 2007)**



*Dans les deux cas de figure brivadois et modanais, la réhabilitation de la façade de la principale grande surface généraliste de la ville a constitué une opération de modernisation importante. Elle a été systématiquement accompagnée d'une amélioration du marquage au sol du parking (voies piétonnières, places pour handicapés, etc.), dans le but de montrer aux clients l'attention que la direction de l'établissement leur porte. Toutefois, les codes architecturaux employés avant et après la réhabilitation restent les mêmes, ce qui ne modifie donc pas profondément le paysage commercial. (clichés : Milhan Chaze)*

A côté de ces innovations paysagères, d'autres améliorations, comme les ravalements de façades de supermarchés et d'hypermarchés, ont aussi été réalisées (cas de Modane-Fourneaux et de Brioude, photos 11 à 14). Dans les deux exemples, la réhabilitation a consisté à modifier la forme et la couleur de la façade, afin de briser les habitudes visuelles de la clientèle. De plus, les architectes ont réorganisé les entrées des magasins, en jouant sur la transparence (hall d'entrée en verre pour l'Hyper Champion de Brioude ; porte tournante et multiplication des vitres pour l'Intermarché de Modane), selon un principe identique à celui évoqué dans les cas précédents.

Plus largement, les évolutions constatées dans les petites villes s'ancrent dans un mouvement général d'amélioration paysagère des zones commerciales périphériques, que l'on retrouve dans tous les types de villes. Mais comme l'a démontré R. Péron, il s'agit avant tout pour les distributeurs d'utiliser les matériaux, les formes et les couleurs dans le but d'attirer la clientèle et de maximiser leurs profits, et non d'améliorer le paysage des zones commerciales périphériques. Nous avons donc seulement affaire à une convergence des intérêts des distributeurs et des responsables politiques cherchant à améliorer l'image de leurs entrées de villes.

Enfin, toutes ces opérations d'amélioration paysagère n'en présentent pas moins un décalage temporel avec les nouvelles réalisations que l'on peut observer dans les grandes villes, notamment les écoquartiers. A côté de l'amélioration paysagère, il ne semble pas que la réflexion environnementale soit au cœur des problématiques locales. Comme au sujet de la diffusion des innovations commerciales, les innovations architecturales semblent se diffuser de façon hiérarchique, et les petites villes les reçoivent avec un certain retard, par rapport aux grandes agglomérations.

### **3) Le problème des entrées de villes**

La question paysagère nous conduit logiquement à celle des entrées de villes. Ce problème déborde toutefois largement le thème du commerce, pour englober aussi ceux des friches industrielles, du logement ou encore de la voirie. C'est pourquoi, afin de ne pas nous écarter de notre sujet, nous n'aborderons la question des entrées de villes qu'à travers le rôle de la fonction commerciale dans son organisation paysagère.

En premier lieu, signalons que le problème des entrées de villes se pose avec moins d'acuité dans les petites villes que dans les grandes agglomérations, en raison du nombre plus restreint de magasins dans les zones d'activités, et de leur plus grand espacement dans les couloirs commerciaux. La question de l'amélioration paysagère des entrées de villes se présente toutefois plus nettement dans les agglomérations industrielles qui doivent gérer l'héritage des friches industrielles.

Ainsi, l'agglomération de Modane-Fourneaux a subi, durant plus de 15 ans, les inconvénients de la présence de la friche de l'usine Matussière à l'entrée ouest de la ville. Le problème posé par l'ancienne papeterie n'a été réglé qu'à la fin des années deux mille, par la création, sur son emplacement, d'une zone d'activité commerciale prolongeant l'Intermarché (photos 15 et 16). Le résultat est le remplacement de l'usine délabrée par un alignement de « boîtes à chaussures » aux murs de tôle aveugles. L'austérité paysagère qui en résulte peut légitimement être critiquée, puisqu'elle est le fruit de l'application des principes architecturaux tant décriés depuis plusieurs décennies, et dont R. Péron s'est largement fait l'écho (2004).

**Photo 15 - L'ancienne friche industrielle Matussière à l'entrée de Modane-Fourneaux**



**Photo 16 - La nouvelle zone commerciale "Matussière" à l'entrée de Modane-Fourneaux**



*La création de la nouvelle zone d'activités commerciales, inaugurée en 2009, à l'entrée ouest de l'agglomération modanaise (sur la commune de Fourneaux) a radicalement modifié le paysage. La friche industrielle, résultant de la fermeture de la papeterie Matussière en 1992, a laissé place à l'alignement des murs aveugles des grandes surfaces commerciales, faisant face à la voie ferrée qui les surplombe. Les arbustes plantés aux pieds des bâtiments devraient « végétaliser » un couloir de circulation à l'aspect encore très austère et métallique. (clichés : Milhan Chaze, photo 15 : juillet 2005 ; photo 16 : juillet 2009)*

**Photo 17 - L'entrée de ville au nord de Brioude : le règne du végétal**



*L'entrée nord de la ville de Brioude constitue un exemple d'aménagement répondant aux critères urbanistiques actuels. Les alignements d'arbres des deux côtés de la voie permettent une transition douce entre les paysages ruraux environnants et ceux de la ville, tout en masquant l'hétérogénéité du bâti péricentral. Quant à la piste cyclable, insérée entre le trottoir et la chaussée, et séparée de celle-ci par des bosquets, elle constitue désormais le leitmotiv de la politique de développement durable de toute agglomération. (cliché : Milhan Chaze, août 2006)*

Toujours est-il que dans le cas modanais, le commerce a bien servi de moyen de requalification de l'entrée de ville. En dépit d'un traitement végétal minimaliste, le résultat reste très austère (les entrées des magasins auraient pu être positionnées du côté de la rue, par exemple), et l'entrée de ville n'a pas été vraiment embellie (photo 16).

L'exemple modanais peut être généralisé à de nombreuses petites villes, en particulier celles qui ont une ancienne tradition industrielle, comme Tarare, Amplepuis ou Commentry. Dans ces agglomérations, le point le plus noir des entrées de villes est souvent celui des usines désaffectées. Dans ce cas, l'amélioration paysagère passe par une opération de rénovation lourde, comme dans l'exemple de Modane. Mais une architecture plus originale que celle des boîtes à chaussures classiques (voir le cas de Paray-le-Monial) serait peut-être plus appropriée, pour bien marquer la rupture avec les anciennes usines.

A l'inverse, dans les cas de figure moins compliqués, une simple « végétalisation » de l'entrée de ville peut s'avérer être un moyen d'embellissement de l'entrée de ville. Les alignements d'arbres peuvent servir à masquer un bâti hétéroclite comprenant, outre des habitations, des entrepôts ou des grandes et moyennes surfaces commerciales, comme dans l'exemple de Brioude (photo 17).

Le commerce périphérique pose donc, dans l'ensemble, des problèmes similaires aux petites villes et aux plus grandes, même si l'effet de taille en modifie quelque peu les manifestations. Face à l'expansion de ces pôles commerciaux typiques de la Seconde Révolution commerciale, la question qui se pose à présent est celle de la réaction des centres-villes.

### **III) L'organisation commerciale des centres-villes**

En réponse à l'expansion du commerce périphérique, les commerces centraux ont été amenés à réagir et à s'adapter, faute de quoi, leur disparition aurait été inéluctable. Cette adaptation, que nous avons abordée sous un angle plus général dans le chapitre 5, a eu des conséquences spatiales sur le centre-ville. Nous allons donc nous pencher sur la question de l'organisation spatiale et paysagère du centre commerçant, son évolution et les enjeux qui s'y posent en matière d'aménagement.

#### **A) La place du commerce dans le tissu urbain dense**

Traiter la question de l'organisation spatiale du commerce en centre-ville nécessite la mise en relation de la fonction commerciale avec l'espace urbain dans lequel elle est implantée. Nous allons donc tenter de comprendre en quoi la morphologie et le tissu du centre de la petite ville contribuent à la structuration spatiale du commerce, à son évolution et à sa résistance aux changements intervenus au cours des Seconde et Troisième Révolutions commerciales.

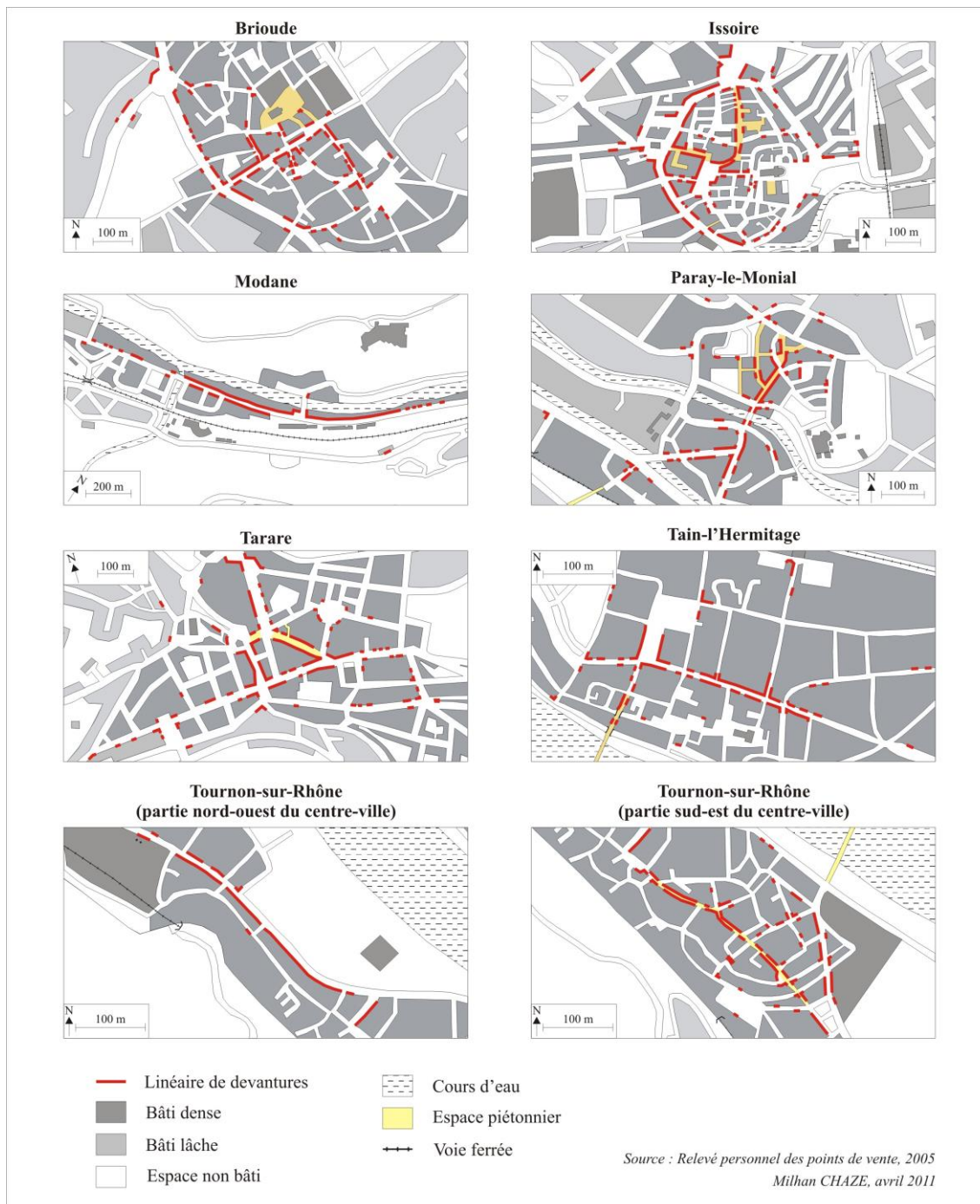
##### **1) L'insertion du commerce sédentaire dans le tissu urbain central**

Les nodules commerciaux centraux des petites villes présentent un point commun, à savoir celui de s'organiser le long d'une rue principale, éventuellement complétée par une place, comme à Issoire, et débordant sur les rues adjacentes en fonction du tracé de la taille de la ville, du tracé des rues, de la morphologie urbaine, ou encore les héritages historiques (carte 10). La rue principale est toujours située dans le bâti dense de la ville. C'est une artère le plus souvent étroite et parfois piétonnisée lorsqu'elle s'inscrit dans un tissu médiéval (rue de la Berbiziale à Issoire, rue Victor Hugo à Paray-le-Monial, Grand Rue à Tournon-sur-Rhône). Mais elle peut aussi être intégrée dans le réseau routier interurbain en constituant une portion de la route nationale qui traverse la ville (rue Jean Jaurès à Tain-l'Hermitage ; avenue de la Liberté, rue de la Concorde, rue de la République et avenue Jean-Jaurès à Modane-Fourneaux). Dans ce cas, il s'agit d'une voie



plus large, caractérisée par un trafic automobile intense. Enfin, elle peut aussi être remplacée par un ensemble de rues dont l'agencement n'est pas linéaire, comme à Tarare où les rues Pêcherie, Mézelle et Anna Bibert constituent le véritable hypercentre autour duquel s'articulent les axes commerçants secondaires.

Carte 10 - Linéaires de devantures dans les centres des petites villes-tests



En effet, autour de l'axe ou des axes principaux, constituant l'hypercentre commerçant, les magasins s'étendent aussi sur les artères adjacentes, en fonction de la taille du nodule commercial, et des différentes configurations du tracé viaire central. En relation avec le premier paramètre, il apparaît clairement, et sans surprise, que le nombre de rues occupées par des boutiques, ainsi que la longueur du linéaire de devantures,

augmentent à mesure que la taille de la ville et celle de son centre commerçant s'accroissent (carte 10).

Modane, la plus petite de nos villes test (5 010 habitants), présente un centre commerçant limité à une seule artère, tandis que Brioude (13 321 habitants), Paray-le-Monial (11 870 habitants), Tarare (18 679 habitants) et Tournon (19 500 habitants) ont développé un réseau de rues commerçantes plus complexe, bâti autour d'un axe principal auquel s'adjoignent des rues et des places attenantes. Quant à Issoire, la plus importante de nos petites villes (29 209 habitants), son centre présente une organisation encore plus complexe, avec deux axes, nord-sud et est-ouest, situés dans la vieille ville, et connectés à leurs extrémités à une ceinture de boulevards également pourvue de commerces.

Par ailleurs, les différences entre villes s'expliquent aussi par la configuration du tracé des rues, défini par le site et de la morphologie de la ville, mais aussi hérité de son histoire. La forme très linéaire du centre commerçant de Tain ou Tournon, s'explique par des sites très étroits de goulet d'étranglement entre le fleuve et les buttes qui le surplombent. Les contraintes du site imposent une morphologie urbaine allongée, et limitent la longueur des rues perpendiculaires à la rue principale. Toutefois, si l'on fait abstraction des contraintes du site, les cas de Tain et Tournon peuvent être rapprochés de celui de Paray-le-Monial, où l'on retrouve l'organisation linéaire du centre commerçant, selon le modèle de la « grande rue » européenne ou de la « *main street* » américaine, complétée par des débordements sur les rues voisines.

A l'inverse, Issoire s'affirme comme l'archétype de la petite ville européenne ayant hérité d'un tissu urbain médiéval (voire romain), caractérisé par une organisation interne autour des classiques *cardo* (rue de la Berbiziale, et rue du Pont) et *decumanus* (rue du Ponteil, rue Gambetta) se recoupant au droit de la place de la république ; et par une ceinture de boulevard se calquant sur le tracé des anciens remparts (boulevards Jules Cibrand, Triozon-Bayle, Georges Hainl, de la Sous-Préfecture, de la Manlière et Albert Buisson). De manière tout à fait classique, les commerces sont installés sur ces axes, à la fois par héritage sur les axes nord-sud, et à la faveur de la circulation piétonnière puis automobile, ainsi qu'à celle d'un paysage plus aéré, sur les boulevards. Notons aussi que Brioude présente un profil intermédiaire entre celui d'Issoire, d'une part, et celui de Tournon et Paray, d'autre part. En effet, si Brioude possède bien un boulevard commerçant, à l'instar d'Issoire, elle ne dispose pas d'une véritable organisation en croix au sein de son cœur médiéval, comme dans les cas de Tournon et de Paray. En outre, Brioude ne dispose pas d'une ceinture complète de boulevards, comme Issoire, mais seulement d'une demi-ceinture.

Enfin, Tarare et Modane s'offrent à nous comme exemples parfaits des villes-champignons nées au XIX<sup>e</sup> siècle, respectivement de l'industrie et des transports. Ici, point de *cardo* et de *decumanus*, ni de ceinture de boulevard pour guider les localisations commerciales, mais une voie principale correspondant à la portion d'un axe routier plus important d'envergure régionale ou nationale, à laquelle s'adjoignent les rues adjacentes selon des logiques propres à chacune des deux villes. Le cas de Modane est même un peu particulier, puisque la création de la gare, au XIX<sup>e</sup> siècle, en aval du noyau villageois, a entraîné un dédoublement du centre commerçant, avec la création du nodule de Modane-Gare, qui s'est adjoint à celui de Modane-Ville.

Du côté de Tarare, le commerce s'est implanté dans un triangle composé des rues Pêcherie (où se tenait anciennement le marché), Anna Bibert et de la République. Ce

triangle historique s'étire vers le nord en suivant l'avenue Charles De Gaulle (ex-rue Burie), et d'est en ouest, le long de la RN 7 (rues Serroux, de la République et Etienne Dolet, boulevard Voltaire). Ici, la circulation interurbaine et bien évidemment les sens de circulation sont, tout autant que les héritages historiques, à l'origine des localisations commerciales et de la morphologie du centre commerçant.

Le site et les héritages historiques, guidant la morphologie de la ville et le tracé des rues, jouent donc un rôle différenciateur fondamental en matière d'organisation spatiale du commerce central. L'insertion de la fonction commerciale dans le centre des petites villes est très variable selon que l'on ait affaire à une ville de plaine ou une ville de fond de vallée, à une ville médiévale complète, incomplète (sans ceinture de boulevards), ou à une ville-champignon. Les effets distinctifs des influences de la morphologie urbaine sur l'organisation spatiale du commerce en centre-ville ne sont toutefois pas une originalité des petites villes. Celle-ci réside plutôt dans l'effet de taille qui explique la faible étendue du réseau de rues commerçantes, et le rôle prépondérant que joue la rue principale, rôle s'atténuant à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie urbaine, comme le montre bien la relative complexité du centre commerçant issorien.

## **2) La composition commerciale des pôles centraux**

Si l'on approfondit l'étude des pôles commerciaux centraux en analysant la nature de leur offre commerciale, nous pouvons distinguer trois grands types de nodules de type « cristallérien » : les centres-villes, les centres-villes incomplets et les nodules de proximité.

### ***a) Les centres-villes commerçants***

Les centres-villes sont caractérisés par une forte diversité de l'offre, une place importante faite au commerce anormal, de faibles surfaces de vente, et la quasi-absence de grandes surfaces, voire de moyennes surfaces. L'ensemble des branches commerciales y est représenté, à l'exception, dans les petites villes les plus importantes, des établissements de vente et entretien automobile. Ceux-ci sont le lot des agglomérations les plus petites, comme Modane, dont le centre commerçant est traversé par le principal axe de communication interurbain.

Par ailleurs, les centres-villes constituent toujours des pôles majeurs pour l'équipement de la personne (vêtements et accessoire), l'équipement du foyer, l'équipement récréatif, les services financiers et immobiliers et les commerces d'hygiène-beauté-santé. Ils sont toutefois largement concurrencés par les zones commerciales périphériques, en particulier dans les domaines de l'équipement de la personne (grandes surfaces de vêtements et de chaussures), de l'équipement récréatif et surtout de l'équipement du foyer (grandes surfaces de meubles, de décoration et d'électroménager).

Les centres-villes renferment aussi l'essentiel des commerces anomaux les plus rares, ou de standing élevé. On y retrouve, par exemple, les bijouteries, les maroquinerie, les magasins de vêtements de luxe ou de bonne qualité ; mais aussi dans le domaine alimentaire, les chocolateries et les confiseries. Remarquons toutefois que certains de ces établissements se retrouvent aussi dans les galeries marchandes des hypermarchés périphériques. Certains commerces dédoublent même leurs établissements entre centre-ville et galerie marchande, comme nous avons pu l'observer avec une bijouterie brivadoise, remettant ainsi en cause l'exclusivité traditionnelle du centre-ville.

Par leur masse commerciale, par la concentration de commerces anomaux qui s'y opèrent, les centres commerçants constituent encore la tête de la hiérarchie des centralités dans les petites villes. En cela, elles ne diffèrent pas des autres types de villes. Les centres-villes constituent dans les petites villes (comme dans les plus grandes), des écrans abritant les commerces les plus anomaux, voire les commerces de luxe dans les petites agglomérations qui en possèdent (Chamonix, par exemple). Cependant, le commerce central ne se résume pas toujours à un centre-ville unique, comme dans le cas des doublets de villes.

***b) Les centres-villes incomplets : le cas des doublets de villes***

Certaines agglomérations, issues de la fusion de deux villes originellement distinctes, comme Tain-l'Hermitage et Tournon-sur-Rhône, mais aussi Livron-sur-Drôme et Loriol, voire Thizy et Bourg-de-Thizy, possèdent deux centres-villes, qui ont réussi à se maintenir, malgré la fusion progressive des deux entités urbaines. Pourtant, les deux centres n'ont pas évolué de la même manière, et dans tous les cas de figure, l'un des deux a pris le dessus sur l'autre pour s'affirmer comme le véritable cœur commercial de la ville (Tournon sur Tain, Livron sur Loriol, Thizy sur Bourg-de-Thizy). L'autre centre-ville n'en est pourtant pas devenu un simple nodule de proximité, de quartier ou de banlieue, conservant un équipement relativement important. Nous avons donc bien affaire, dans le cas des doublets de villes, à l'existence de deux centres : un centre-ville principal et un centre-ville secondaire.

Le cas du doublet Tournon-sur-Rhône/Tain-l'Hermitage nous fournit un bel exemple de centre commerçant incomplet (celui de Tain), associé à un centre commerçant complet (celui de Tournon). Le centre-ville de Tain présente, en premier lieu, un degré d'anomalie moins affirmé que le centre-ville principal, sans pour autant s'apparenter aux simples pôles de quartier. Outre les commerces élémentaires de proximité, il abrite en effet des commerces dont la fréquentation est plus rare, comme des banques, des commerces de vêtements ou de cycles, ainsi qu'un certain nombre d'hôtels et restaurants, en lien avec le tourisme fluvial et la fonction de passage (RN 7).

En outre, une certaine complémentarité existe entre les pôles, puisque le centre-ville de Tain accueille des commerces élémentaires, tels que la poissonnerie, qui sont absents du centre-ville de Tournon. La relation entre les deux centres-villes est donc plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord, et ne se construit pas simplement autour d'une concurrence entre commerces. Les aires d'influence des commerces des deux entités urbaines débordant de part et d'autre du Rhône révèlent en effet que les Tournonnais autant que les Tainois fréquentent les points de vente des deux centres-villes. Au-delà de la concurrence, une complémentarité existe donc bel et bien en matière d'usage par les consommateurs.

Le maintien de ces deux centres-villes s'explique par deux facteurs : un facteur « physique » d'abord, à savoir la discontinuité que constitue la présence du Rhône entre les deux entités urbaines ; et un facteur historique ensuite, à savoir l'existence de deux anciens centres-villes, avec le maintien des habitudes de déplacements d'achats au sein de la population locale. La morphologie urbaine (largement guidée ici par le site), et l'histoire de la ville jouent donc un rôle fondamental dans la compréhension du maintien des deux entités commerciales.

### *c) Les pôles commerciaux de proximité*

Au bas de la hiérarchie des pôles commerciaux de la ville dense se situent les pôles de proximité. A l'instar de ceux observés dans les couronnes périurbaines, ils sont essentiellement composés de commerces banals (boulangerie, café, marchand de journaux, de tabac, coiffeur, pharmacie...) et ne dépassent généralement pas les 10 points de vente. Ils sont situés sur d'anciens faubourgs, comme à Issoire, au sud de la Couze Pavin, ou à Paray-le-Monial, à l'ouest du Canal du Centre, ou au cœur d'anciens villages absorbés par l'étalement urbain et devenus des banlieues (Perrier dans la banlieue d'Issoire, ou Saint-Loup et Pontcharra-sur-Turdine dans la banlieue de Tarare).

Parmi toutes les villes étudiées, Modane représente un cas exceptionnel, où le centre-ville historique (Modane-Ville) a perdu sa prééminence commerciale au profit du quartier de la gare (Modane-Gare). Le centre historique a donc été déclassé au rang de simple pôle de proximité. Abritait 55 commerces au sortir de la Seconde Guerre mondiale (C. Bouvier, C. Girard, 1991), il n'en accueille plus que 17 en 2005 (relevé personnel), essentiellement des commerces banals (boulangerie, pharmacie, café, etc.), accompagnés de rares commerces anomaux (chaussures, banque). Cette déchéance est à mettre en relation avec la crise économique générale que connaît la ville depuis le milieu des années soixante-dix. Elle s'est traduite par un déclin démographique prononcé (7 045 habitants en 1975, contre seulement 5 010 en 2006), engendrant un repli des activités commerciales sur le quartier resté le plus actif, à savoir Modane-Gare. Le déclin du centre-ville historique a, enfin, été accentué par un vieillissement de la population résidente, que même l'opération d'urbanisme réalisée à la fin des années quatre-vingt (C. Bouvier, C. Girard, 1991) n'a pas pu enrayer. Cet exemple montre clairement qu'aucune hiérarchie n'est définitive et que d'importantes recompositions territoriales peuvent s'opérer au sein du tissu commercial d'une petite ville.

En matière de recomposition du tissu commercial, en relation avec le tissu urbain, notons que le développement des grands ensembles d'habitat collectif n'a guère généré de pôle commercial de proximité. Ainsi, le quartier de la Plata, construit dans les années 1970 à Tarare, aurait potentiellement pu abriter un petit nodule de quartier. Mais il semble que la faible extension de l'espace urbain, et la proximité du centre-ville qui en résulte, ainsi que la taille somme toute réduite du quartier en question, aient empêché la constitution d'un pôle commercial de quartier.

Une telle observation se retrouve également dans les autres petites villes étudiées (Issoire, Brioude, Modane...). Il semble donc bien que nous ayons là une spécificité de la petite ville en matière d'organisation interne de son tissu commercial, à savoir l'absence (ou la quasi-absence) de pôles commerciaux de quartier générés par la construction de grands ensembles.

### **3) La localisation différenciée des types de commerces dans les centres-villes**

Si la relation entre commerce et espace urbain permet de comprendre les formes que prend le centre commerçant, la nature même des commerces constitue un autre facteur explicatif de son organisation interne. Nous allons donc voir comment les commerces se localisent, en fonction du type de produit vendu ou du service rendu, mais aussi du degré de modernisme et de standing, afin de mettre ensuite en lumière les principes qui président à l'organisation spatiale du centre commerçant.

**a) *Des commerces banals de proximité dispersés***

Si l'on se base sur la nature de leur activité, les types de commerces présentent de fortes disparités de localisation, que nous allons analyser à partir d'une série de cartes analytiques (cartes 11 à 19).

Les commerces alimentaires présentent une dispersion relativement forte, due à leur caractère banal (carte 11). Leur dispersion est même d'autant plus importante que la fréquentation quotidienne du commerce est élevée. Les boulangeries, commerces de proximité par excellence, en sont le meilleur exemple. C'est pourquoi nous retrouvons les commerces alimentaires aussi bien dans l'hypercentre piétonnier que sur les ceintures de boulevard et les grands axes de circulation automobile intra-urbains, ou encore dans des rues plus isolées. Ces localisations s'expliquent souvent par la permanence, au fil des décennies, d'anciennes localisations. Cette perpétuation est, en outre favorisée par la configuration des locaux commerciaux (existence d'un laboratoire, etc.), qui limite les investissements des repreneurs.

Les commerces banals non alimentaires, tels que les bureaux de tabac, les marchands de journaux, les cafés, les pharmacies, voire les fleuristes, présentent une disposition similaire à celle des commerces alimentaires (cartes 12 et 19). Là encore, ce sont des commerces de proximité, dont la dispersion s'explique par la nécessité de se rapprocher de la clientèle, selon une logique de marché. Par ailleurs, la dissémination de certains établissements trouve aussi son origine dans une législation très stricte en matière de localisation. C'est le cas des pharmacies, des commerces d'alcool, des bureaux de tabac et des marchands de journaux.

Enfin, les services commerciaux à la personne et aux entreprises, rubrique très hétérogène comprenant seulement quelques activités banales (comme les coiffeurs, par exemple), présentent le même type de localisation que l'ensemble des commerces banals alimentaires et non alimentaires (carte 14). Cette dispersion est même amplifiée par leur absence ou leur quasi-absence de la rue principale. Le faible niveau de standing des services à la personne et aux entreprises explique ici leur localisation hors des axes les plus prisés par les établissements commerciaux.

**b) *Des commerces anomaux concentrés, mais inégalement répartis***

A l'inverse des commerces banals, les commerces anomaux ont tendance à se regrouper. Toutefois, cette concentration se double d'une ségrégation, puisqu'ils tendent à s'agréger spatialement par branches.

- *Équipement de la personne et HBS anomaux : une forte concentration hypercentrale*

Parmi les commerces anomaux, les magasins d'équipement de la personne sont ceux dont la concentration est la plus manifeste (carte 15). En cela, ils sont associés aux commerces anomaux de la branche hygiène-beauté-santé (parfumeries, cosmétiques ; carte 13). Ces établissements sont ceux parmi lesquels on retrouve les commerces de plus haut standing (bijouteries, parfumeries, maroquinerie, vêtements de haut de gamme, etc.). Ils se regroupent dans les rues hypercentrales (essentiellement sur la rue commerçante principale), en grappes d'au moins trois établissements de nature proche.

Carte 11 - Localisation des commerces alimentaires dans les centres des petites villes

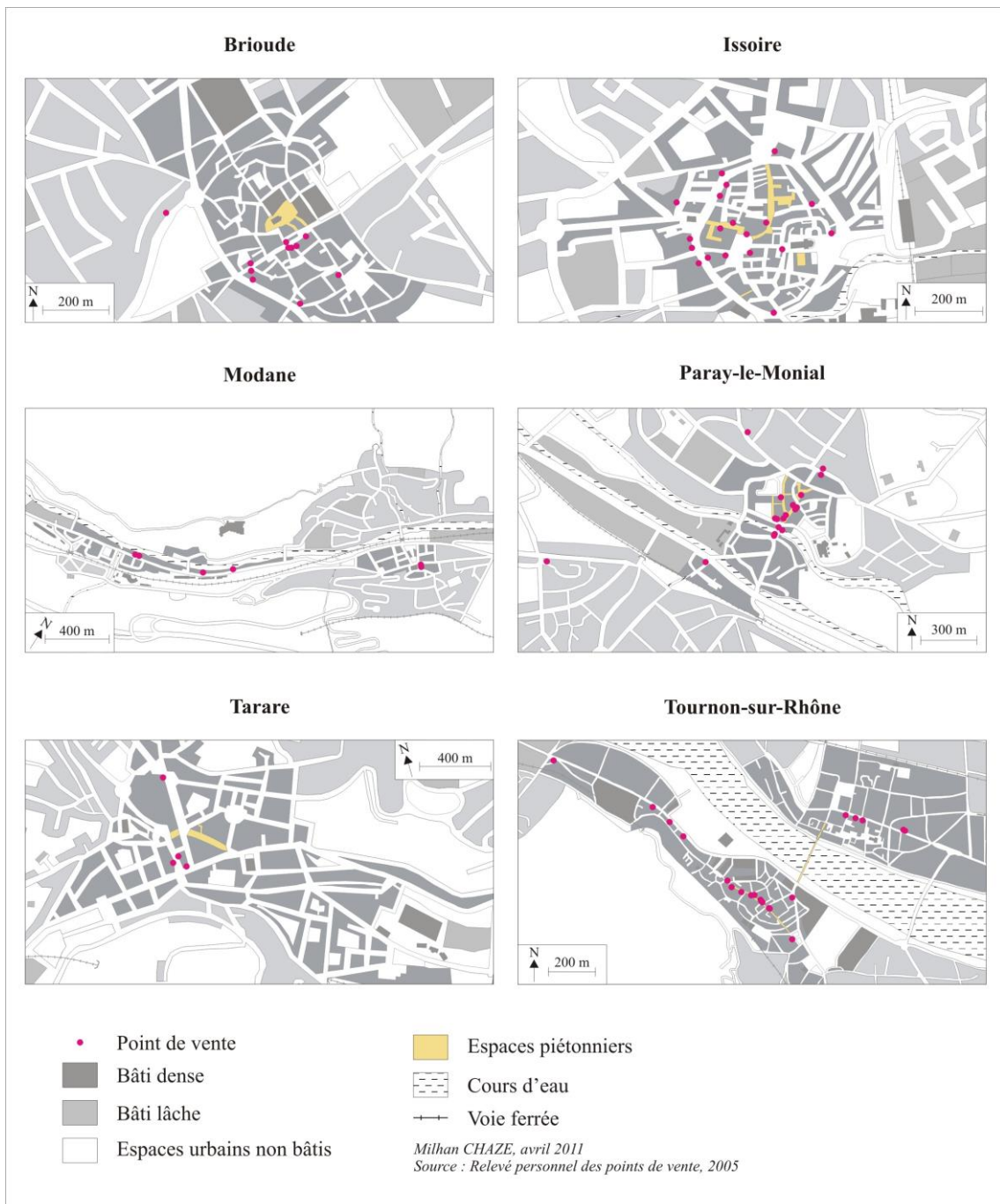


**Carte 12 - Localisation des commerces de tabac-presse-librairies-papeteries dans les centres des petites villes**

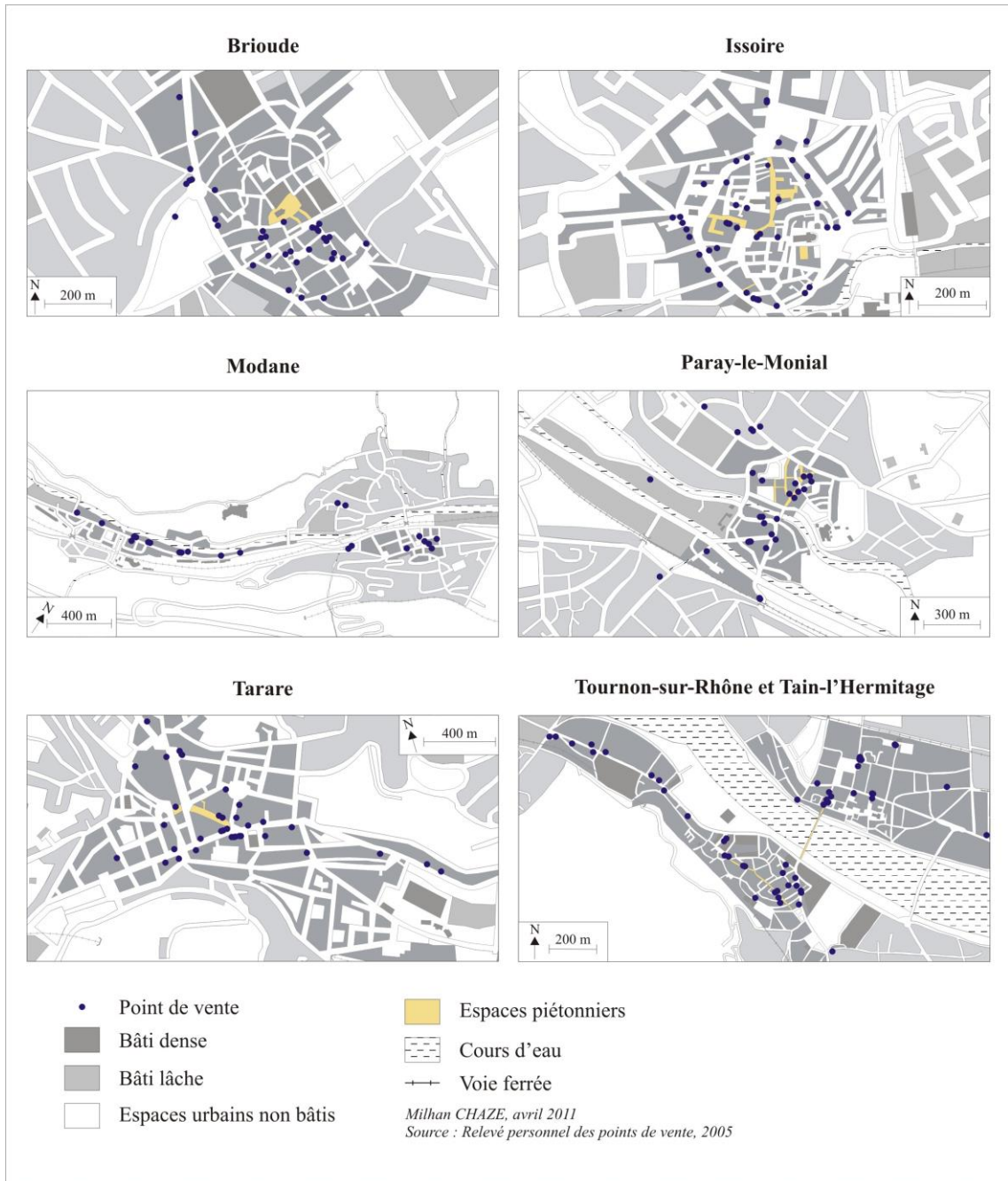




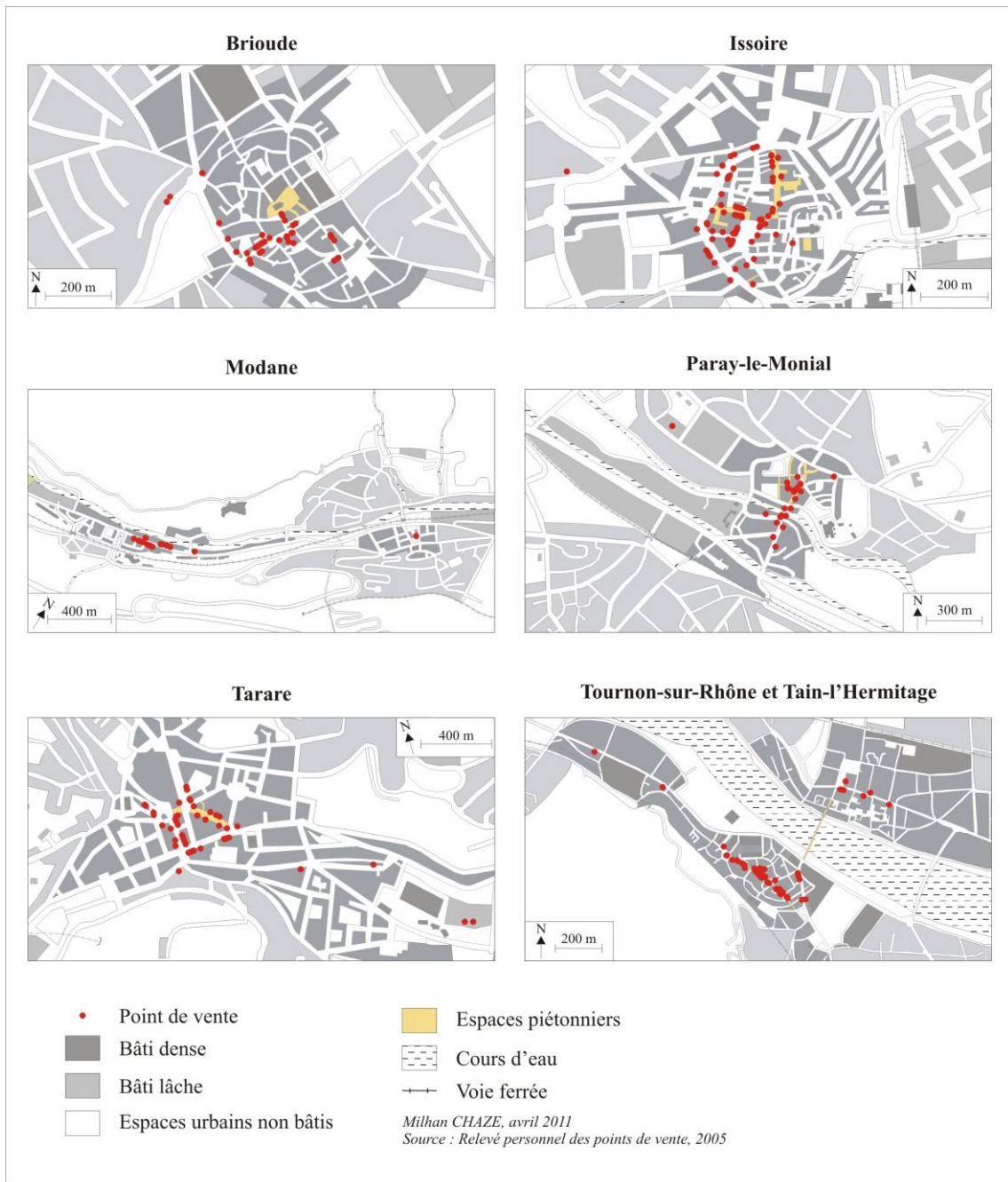
Carte 13 - Localisation des commerces d'hygiène-beauté-santé dans les centres des petites villes



**Carte 14 - Localisation des services à caractère commercial dans les centres des petites villes (hors HORECA et services financiers et immobiliers)**



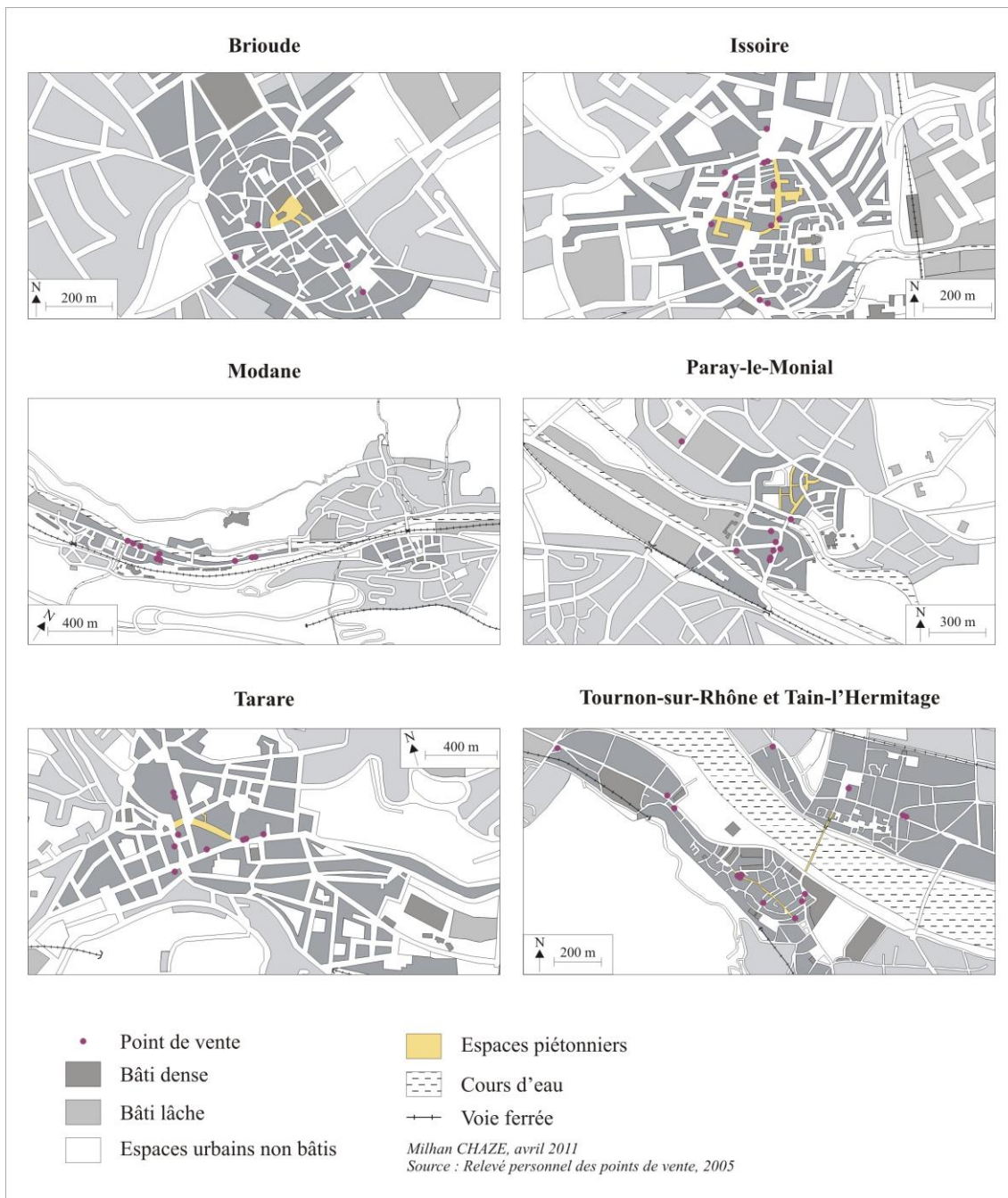
Carte 15 - Localisation des commerces d'équipement de la personne dans les centres des petites villes



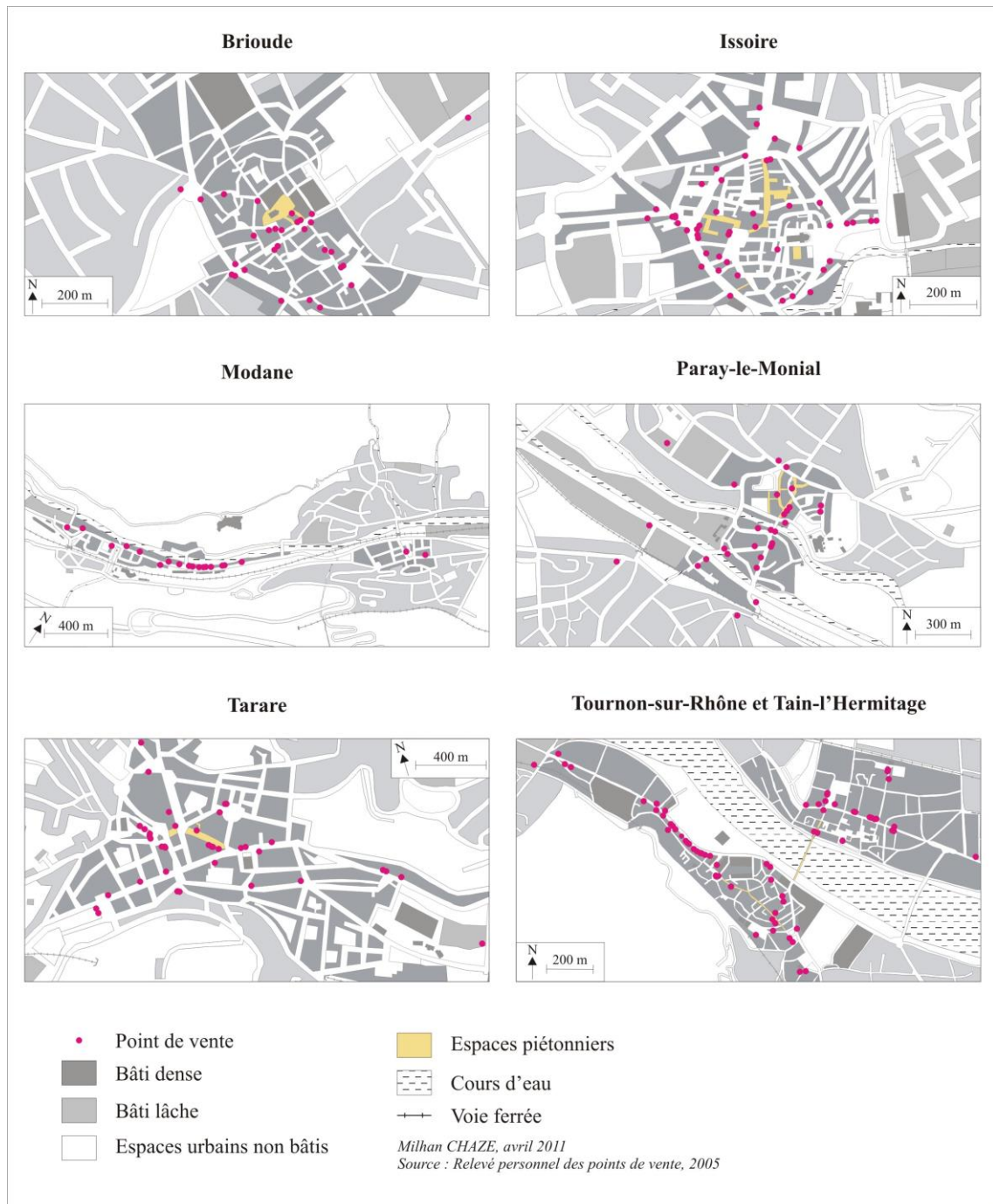
Carte 16 - Localisation des commerces d'équipement du foyer dans les centres des petites villes



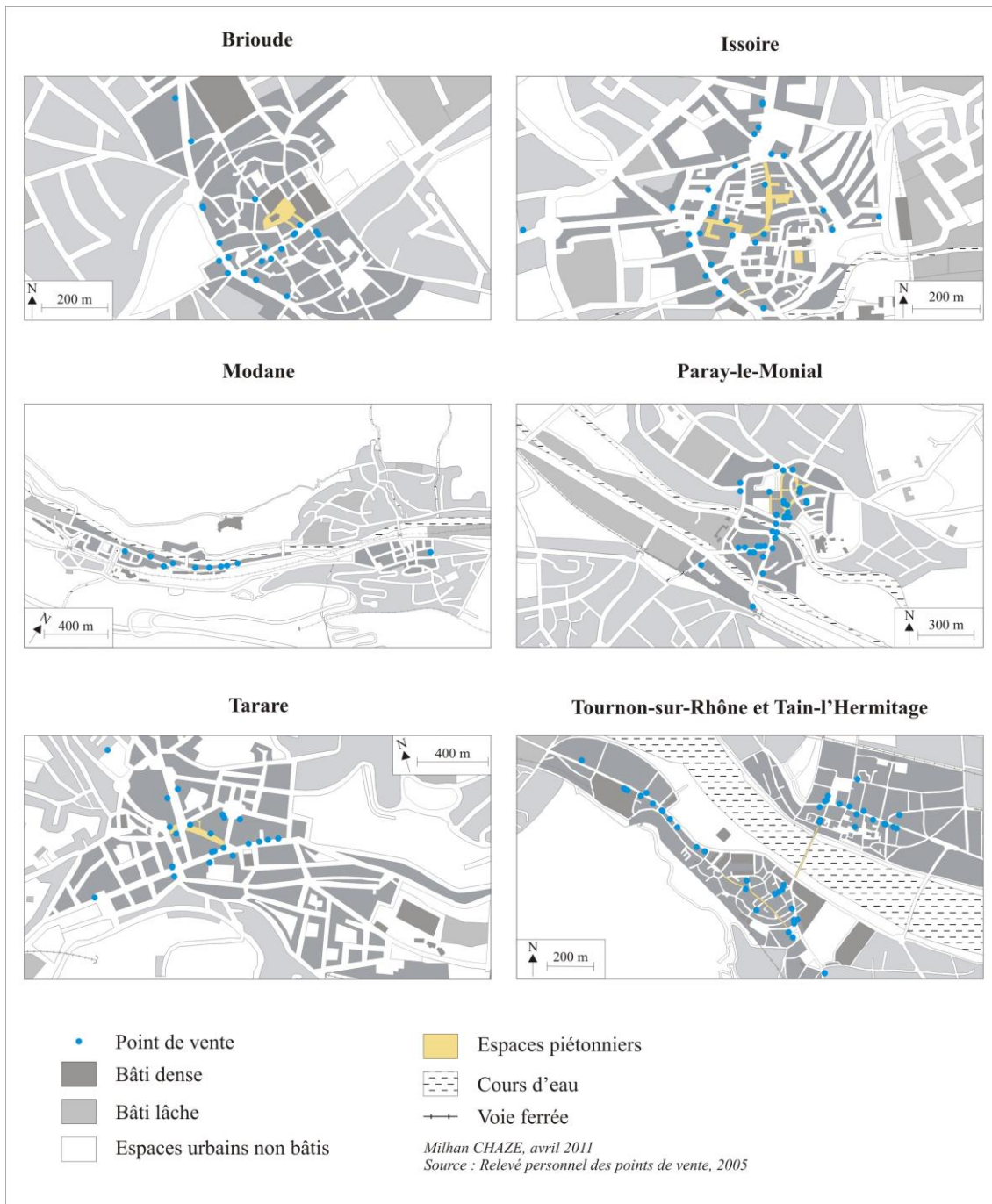
**Carte 17 - Localisation des commerces d'équipement récréatif dans les centres des petites villes**



Carte 18 - Localisation des hôtels, restaurants et cafés dans les centres des petites villes



Carte 19 - Localisation des services financiers et immobiliers dans les centres des petites villes



Cette concentration particulièrement forte est favorisée par leur forte valeur ajoutée, qui permet aux commerçants d'accepter des baux de location élevés. En outre, ce sont aussi des commerces pour lesquels la vitrine joue un rôle prépondérant dans la relation avec la clientèle, en particulier dans le cadre des activités de lèche-vitrine (expression, au demeurant, particulièrement explicite). C'est pourquoi ils ont tendance à être surreprésentés dans les rues piétonnières, lesquelles sont évidemment favorables au *shopping* (carte 15 : Issoire, Paray, Tarare, Tournon).

- *Équipement du foyer et équipement récréatif : un positionnement aux marges de l'hypercentre*

Les commerces d'équipement du foyer, ainsi que les magasins d'équipement récréatif, sont, eux, un peu plus dispersés (cartes 16 et 17). Ils se positionnent souvent aux extrémités de l'hypercentre formé par la concentration des commerces d'équipement de la personne. Cette situation est particulièrement nette à Paray-le-Monial et à Tarare (cartes 16 et 17).

Leur localisation est, pour bon nombre d'entre eux, fonction de la surface de vente disponible dans les locaux du centre-ville. En effet, les commerces d'ameublement ou d'électroménager nécessitent de vastes surfaces, d'où leur disparition progressive des centres au profit des grandes surfaces périphériques. Cette contrainte explique donc que les commerces d'équipement du foyer présents en centre-ville soient essentiellement orientés vers les petits objets (décoration, arts de la table, antiquités, etc.). Seuls quelques cas de commerces bénéficiant de vastes surfaces au cœur de la ville ont pu être décelés, comme à Tarare (meubles) ou à Paray-le-Monial (électroménager). Mais ils tendent à devenir de plus en plus exceptionnels.

Enfin, l'équipement du foyer et l'équipement récréatif sont aussi soumis à une rude concurrence de la grande distribution spécialisée, qui se développe de plus en plus dans les périphéries des petites villes (ameublement, électroménager, décoration, bricolage pour l'équipement du foyer ; jardineries, jouets, articles de sport pour l'équipement récréatif). Ce qui accentue un peu plus la recomposition du centre.

- *L'HORECA : une relation étroite avec le tourisme*

Dans la branche HORECA, si le caractère banal des cafés explique leur traditionnelle dispersion (carte 18), les hôtels et les restaurants, eux, ont tendance à se grouper dans des rues ou autour des places proches des lieux touristiques (près de la basilique Saint-Julien à Brioude, près des édifices religieux à Paray), et aux points d'arrivée des touristes (en face des gares de Tain, Modane et Paray ; le long du quai Farconnet à Tournon). Cette concentration peut d'ailleurs conduire à la formation de rues ou portions de rues spécialisées dans cette activité commerciale. Le quai Farconnet à Tournon-sur-Rhône, où débarquent les croisiéristes français, allemands ou néerlandais, et où se localise donc la presque totalité des cafés, hôtels et restaurants de la ville, intercalés entre les établissements financiers, en est une parfaite illustration.

- *Services financiers et immobiliers : une localisation préférentielle sur les grands axes de circulation*

Enfin, les services financiers et immobiliers tendent à occuper l'ensemble de l'espace central. L'analyse de la carte 19 révèle cependant une implantation privilégiée sur les principaux axes de passage, en particulier automobile. C'est le cas à Issoire, où ils



sont très présents sur les boulevards, mais aussi à Tarare (rue de la République/N7), Paray-le-Monial (avenue Charles De Gaulle) et Tournon (où ils sont plus nombreux sur le quai Farconnet que dans la Grande Rue). Ces activités sont soutenues par des groupes possédant des moyens financiers leur permettant d'investir les emplacements centraux les plus intéressants qui se libèrent. D'où une localisation sur les voies où ils seront les plus visibles.

Par contre, comme nous l'avons remarqué dans le Chapitre 3, l'évolution des agences immobilières est très dépendante de la conjoncture immobilière, et une crise peut générer une forte chute du nombre d'établissements en l'espace de quelques années. De fait, la récente poussée, au cours des années deux mille, des agences immobilières peut n'être qu'un feu de paille et retomber aussi rapidement qu'elle s'est développée. A partir de là, il est possible de relativiser la critique émise à l'encontre de ces établissements, selon laquelle leur expansion empêcherait la reprise des locaux commerciaux centraux par des établissements générant plus d'animation. S'il est vrai que les agences immobilières, comme les agences d'assurance, ont eu tendance, au cours des années deux mille, à se multiplier dans les centres-villes (quelle que soit leur taille, d'ailleurs), la pérennité de nombre d'entre elles n'est peut-être pas une certitude, contrairement aux agences bancaires.

Au total, nous observons des formes de localisation commerciale dans le centre des petites villes qui correspondent parfaitement à ce qui a pu être observé dans d'autres types d'agglomérations. Les commerces se regroupent par affinité dans certaines portions de rues, sans toutefois en venir à constituer des rues spécialisées vers une seule activité, comme cela peut être observé dans certaines grandes villes (la rue des Maréchaux à Nancy, entièrement occupée par des restaurants, en est un très bon exemple). A quelques exceptions près, comme dans celui du quai Farconnet de Tournon-sur-Rhône, la taille des petites villes semble empêcher toute concentration trop poussée de commerces identiques en un même lieu. La question qui se pose à présent est de savoir si ce type d'organisation se retrouve aussi en fonction du standing et du modernisme des magasins.

### ***c) L'inégale spécialisation des rues commerçantes en matière de modernisme et de standing***

Tout d'abord, le degré de modernisme semble moins corrélé à la localisation des établissements que le degré d'anomalie ou le standing des commerces. En effet, si l'on mesure le degré de modernisme au moyen de la date de dernière modernisation du magasin, il suffit qu'un commerce ait bénéficié de travaux récents pour être considéré comme moderne. Or, n'importe quel établissement, quelle que soit sa localisation, est susceptible d'avoir été modernisé récemment. Par conséquent, il est peu probant d'établir une relation entre le modernisme et la localisation des magasins.

Par contre, le standing, au même titre que le degré d'anomalie des commerces, constitue un facteur explicatif de la répartition des commerces dans le centre-ville. On observe en effet des regroupements de commerces anomaux, au standing élevé, dans certaines rues ou portions de rues. Le cas de Brioude, avec la localisation des commerces les plus rares sur la rue Jules Maigne, caractérise cette tendance au regroupement. Mais l'exemple le plus impressionnant reste celui de Chamonix (hors de notre échantillon de villes-tests), qui est une des rares petites villes à posséder de véritables commerces de luxe. La présence de boutiques de marques (Aigle, Benetton), de magasins de prêt-à-porter très haut de gamme comme Chanel, Lacoste ou Hugo Boss, ou encore de magasins

de haute couture, est ici spécifique d'une petite ville qui s'est construite à partir d'une station de sports d'hiver de luxe, accueillant une clientèle souvent fortunée. Ces établissements se concentrent dans l'hypercentre piétonnier formé des rues du Docteur Paccard, Joseph Vallot et de l'avenue Michel Croz, où elles cohabitent avec les autres magasins de haut standing comme les bijouteries, les maroquinerie, ou encore les antiquaires.

Toutefois, le cas exceptionnel de Chamonix ne doit pas masquer la situation générale des petites villes, marquée par les faibles écarts de standing entre les magasins, et donc la spécialisation moins évidente des rues et portions de rues, notamment au regard de ce qui peut être observé dans les agglomérations de plus grande taille. Mais la répartition spatiale des établissements de standing élevé concorde, à l'évidence, avec celle des commerces anomaux. Dans l'alimentaire, des établissements comme les pâtisseries, les confiseries ou les épicerie fines, qui se distinguent des simples boulangeries et des autres commerces banals par la vente de produits plus rares, ont tendance, eux aussi, à se regrouper dans l'hypercentre. Ce phénomène se retrouve aussi dans le domaine de l'équipement de la personne (vêtements de marque, bijouteries, maroquinerie, etc.) et du foyer (antiquaires, cristalleries, arts de la table, etc.).

En matière de standing, les localisations des établissements tendent donc généralement à concorder avec la répartition des commerces banals et anomaux au sein de l'espace urbain, aboutissant à renforcer l'hypercentre commerçant. Mais plus largement, un véritable zonage des commerces interne au centre-ville apparaît au regard des observations effectuées. Or, la régularité, d'une ville à l'autre, des localisations intra-urbaines des établissements commerciaux nous amène à confronter nos résultats aux modèles expliquant les phénomènes de dispersion et de concentration spatiale.

#### ***d) Une organisation classique, mais édulcorée, de localisations commerciales***

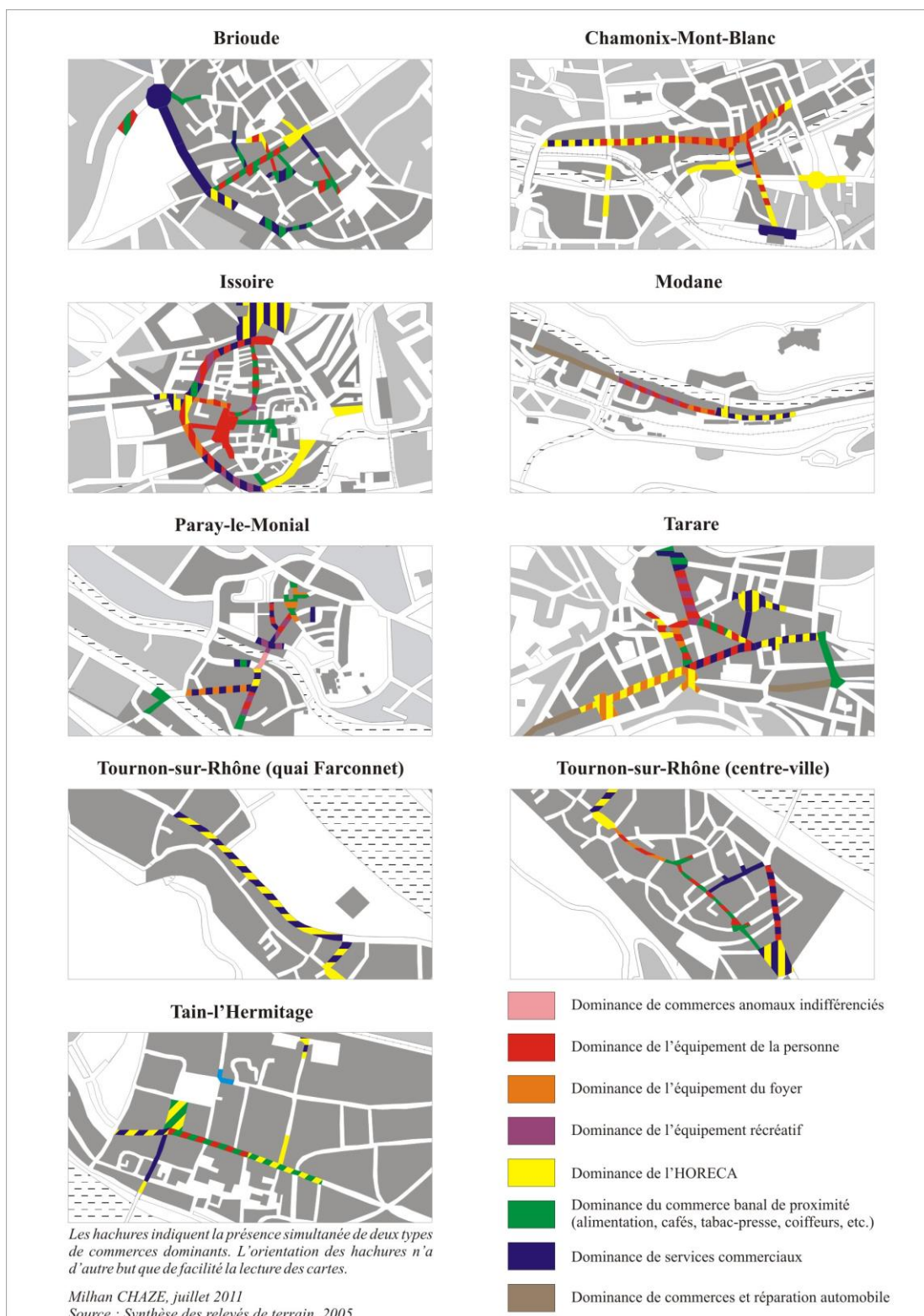
Si l'on synthétise, à présent, l'ensemble des localisations commerciales à l'intérieur des centres-villes, nous obtenons des rues et portions de rues aux profils nuancés (carte 20). Dans la grande majorité des cas, les rues commerçantes présentent au moins deux dominantes commerciales, sachant toutefois que les deux commerces dominants sont toujours accompagnés d'autres établissements présents plus sporadiquement.

La partie hypercentrale du tissu commercial est partout occupée par le commerce d'équipement de la personne. Mais celui-ci est souvent associé à un autre type de commerce. Ce peut être des commerces anomaux, comme l'équipement du foyer (ex. : rue du Ponteil à Issoire, rue Pêcherie à Tarare, nord de la Grande rue à Tournon), l'équipement récréatif (ex. : rue Victor Hugo à Paray-le-Monial, avenue Charles De Gaulle à Tarare), les restaurants (ex. : place Lafayette à Brioude, rue des deux Ponts à Paray-le-Monial), mais aussi des commerces banals (alimentation, cafés, tabac-presse, etc.) destinés aussi bien à la clientèle résidant en centre-ville qu'à celle qui y travaille tout en résidant en périphérie et qui fréquente ces magasins quotidiennement (ex. : rue Jules Maigne et rue du Commerce à Brioude, rue de la Berbiziale à Issoire, rue Anna Bibert à Tarare). La proximité résidentielle se combine avec la proximité de travail.

Si l'on s'éloigne de l'hypercentre piétonnier pour observer les grands axes de circulation intra-urbains, l'équipement de la personne, et plus largement le commerce de standing élevé, laisse place (le plus souvent) à des établissements nécessitant une

localisation centrale moins impérative. Il s'agit des équipements du foyer et récréatifs, de l'HORECA et des services à caractère commercial, en particulier financiers et immobiliers (carte 20). Ces activités sont généralement associées les unes aux autres, donnant des rues aux profils souvent mêlés (ex. : les boulevards de Brioude et Issoire, avenue de la République à Paray, rue de la République à Tarare, quai Farconnet à Tournon).

Carte 20 - Synthèse des profils commerciaux des rues centrales des petites villes



Le résultat qui ressort de ce travail de synthèse est double. D'une part, il nous amène à confirmer les résultats de l'analyse des cartes de localisation des commerces, établies branche par branche (cartes 11 à 19). Les commerces sont localisés selon un gradient, de l'hypercentre vers les extrémités du centre-ville, en fonction des branches d'activité (l'équipement de la personne au centre ; les services commerciaux et les équipements récréatifs et du foyer aux extrémités et sur les grands axes) et du standing (le plus élevé au centre, le plus bas à la périphérie).

D'autre part, il nous conduit à nuancer le degré de spécialisation des rues et des portions de rues dans les petites villes. La masse moins importante de commerces, la faible extension spatiale du centre-ville et l'amplitude relativement limitée du standing des commerces expliquent cette moindre spécialisation, au regard de ce qui peut être observé dans les plus grandes (ex. : rue Blatin à Clermont-Ferrand, rue Edouard Herriot à Lyon, où se concentrent les commerces haut de gamme). En effet, les distances relativement courtes permettent à des commerces de nature proche de ne pas se localiser côte à côte sans que l'éloignement ne donne l'impression au client d'une rupture dans le paysage commercial.

Finalement, le centre commerçant des petites villes s'organise bien selon les principes hotellinien et schellinien repérables dans les niveaux urbains supérieurs. Mais ils se manifestent de manière atténuée, les profils commerciaux des rues n'étant pas toujours d'une très grande limpidité. Nous touchons donc là à une spécificité des petites agglomérations par rapport aux plus importantes. La taille relativement réduite du centre commerçant des petites villes permet en effet aux commerces de déroger strictes aux règles hotelliniennes et schelliniennes, à la faveur de distances relativement courtes et d'une masse commerciale plus réduite. Dans cet environnement commercial, nous allons à présent essayer de voir si l'organisation spatiale du commerce non sédentaire s'apparente à ce que nous venons d'observer au sujet du commerce sédentaire.

#### **4) L'insertion du commerce ambulants dans le tissu urbain central**

La problématique de la localisation des commerces non sédentaires dans l'espace urbain diffère de celle des commerces sédentaires, tant par le caractère temporaire de cette activité que par sa relation particulière avec l'espace urbain. Le commerce ambulants est, par définition, un commerce qui ne s'inscrit spatialement que le temps d'une journée ou d'une demi-journée par semaine, le plus souvent. En outre, contrairement aux commerces sédentaires qui s'insèrent dans l'espace bâti, et dont ils sont une composante essentielle, le marché se tient, dans la majorité des cas, sur un espace qui ne lui est pas uniquement dédié, à savoir la rue ou la place publique. Seules les halles, qui ne sont toutefois pas présentes dans toutes les villes, constituent des espaces voués au commerce non sédentaire. A partir de là se pose la question de l'insertion du commerce ambulants dans l'espace central des petites villes, tant par sa localisation, que par ses relations avec l'environnement urbain.

##### ***a) La localisation des marchés dans l'espace urbain***

La localisation préférentielle des marchés se situe sur une place en centre-ville (Issoire, Tain, Modane), et sur les rues adjacentes lorsque la place est trop petite (Issoire). Dans certains cas, le marché peut se tenir, pour l'essentiel dans une rue (Paray-le-Monial), voire occuper tout un ensemble de places et de rues (Brioude). Parfois, la ville dispose d'un parc pouvant accueillir le marché (Tournon), ou d'une halle (Tarare, Aigueperse). Il est par contre plus exceptionnel que le marché se tienne en périphérie,

mais en raison d'un manque d'espace en centre-ville, ou temporairement pour cause de travaux, le marché peut se trouver excentré, comme à Pont-d'Ain par exemple. Ces types de localisation sont donc, pour l'essentiel, tout à fait classiques, et reflètent à la fois de l'ancienneté du marché et sa permanence dans l'espace urbain. Si l'on compare nos observations avec celles effectuées par M. Bachelard, dans les petites villes d'Indre-et-Loire au tournant des années soixante-dix et quatre-vingt, nous nous apercevons qu'elles concordent parfaitement, et qu'elles confirment donc la permanence, dans le temps et dans l'espace, des formes d'insertion des marchés dans l'espace des petites villes (M. Bachelard, 1981, 1983).

Nous avons aussi relevé que les marchés n'occupaient jamais les axes de communication les plus fréquentés : les boulevards et les routes nationales traversant les villes sont toujours évités, afin de limiter l'impact des marchés sur la circulation automobile. Celle-ci ainsi que le stationnement peuvent toutefois être perturbés, surtout lorsque l'espace piétonnier du centre-ville est trop restreint pour accueillir l'ensemble des commerçants (ex. : Brioude). A partir de là, la petite ville présente une originalité par rapport à la plus grande, celle-ci pouvant bénéficier d'un marché moins perturbant pour la circulation automobile, à la faveur d'un espace piétonnier souvent plus vaste (mais pas toujours, selon la configuration du centre-ville) pouvant accueillir la manifestation.

#### ***b) Permanences et évolutions des localisations des marchés***

Par ailleurs, comme dans de nombreuses agglomérations, le marché a pu voir sa localisation évoluer au cours du temps. Il est en effet intéressant de remarquer que dans tous les cas que nous avons étudiés, la place ou la rue portant le nom de « Marché » n'accueillait pas celui-ci. Bien évidemment, notre échantillon de six villes n'est pas totalement représentatif, sur ce point du moins, de l'ensemble des petites villes du Centre-est français, et bon nombre de marchés se tiennent sur la place ou la rue du Marché. Mais le décalage spatial, relativement fréquent, entre le lieu du marché et la place ou la rue qui porte son nom, révèle clairement des changements de localisation du commerce ambulants au cours du temps.

Notre connaissance un peu plus approfondie du cas modanais nous permet d'aborder de manière un peu plus précise la question du changement de localisation du commerce ambulants dans une petite ville. Jusqu'aux années quatre-vingt, le marché de Modane se tenait tous les jeudis sur la place dite du Marché (carte 21). Une partie des commerçants occupait, par ailleurs, une ancienne rizerie située en face de la place, utilisée jusqu'à la fin des années quatre-vingt comme halle, et aujourd'hui restaurée et reconvertie en salle d'exposition (photo 18). Cette centralité commerciale non sédentaire a perduré jusqu'aux années quatre-vingt-dix, puis a été déplacée vers la place de l'Hôtel de Ville (carte 21). La baisse des effectifs de commerçants ambulants, ainsi que la volonté de redynamiser aussi bien le marché que le commerce sédentaire déclinant de Modane-Ville, en les regroupant en un même lieu, ont constitué les moteurs de ce changement. La centralité commerçante du centre-ville historique a donc été renforcée, même si cette intervention des autorités municipales n'a pas permis d'enrayer le déclin prononcé du commerce de Modane-Ville au profit de Modane-Gare.

L'exemple modanais peut être décliné dans plusieurs autres villes, comme Paray-le-Monial où la centralité du commerce ambulants a migré de la place du Marché vers le boulevard du Collège, à une époque et dans des circonstances qui nous sont inconnues.

**Photo 18 - L'ex-Rizerie des Alpes à Modane : une ancienne halle de marché**



*Ce bâtiment, construit au début du XXe siècle et étonnamment orné d'un fronton triangulaire et de colonnes ioniques, a accueilli initialement l'une des cinq rizeries qu'a comptées la ville de Modane, lieu de transit du riz de la plaine du Po vers la France. Après la fin de l'activité de raffinage du riz, en 1939, ce bâtiment a connu de multiples évolutions fonctionnelles : atelier, gymnase, dépôt et halle de marché. Le marché se tenait soit dans l'enceinte du bâtiment en hiver, soit occupait la halle et la place du Marché (sur la gauche de l'édifice) en été. Classée à l'inventaire supplémentaire des Monuments historiques en 1987, l'ancienne rizerie a été restaurée en 2004 et accueille depuis 2005 le Centre d'Exposition de Lyon-Turin ferroviaire. (cliché : Milhan Chaze, juillet 2006)*

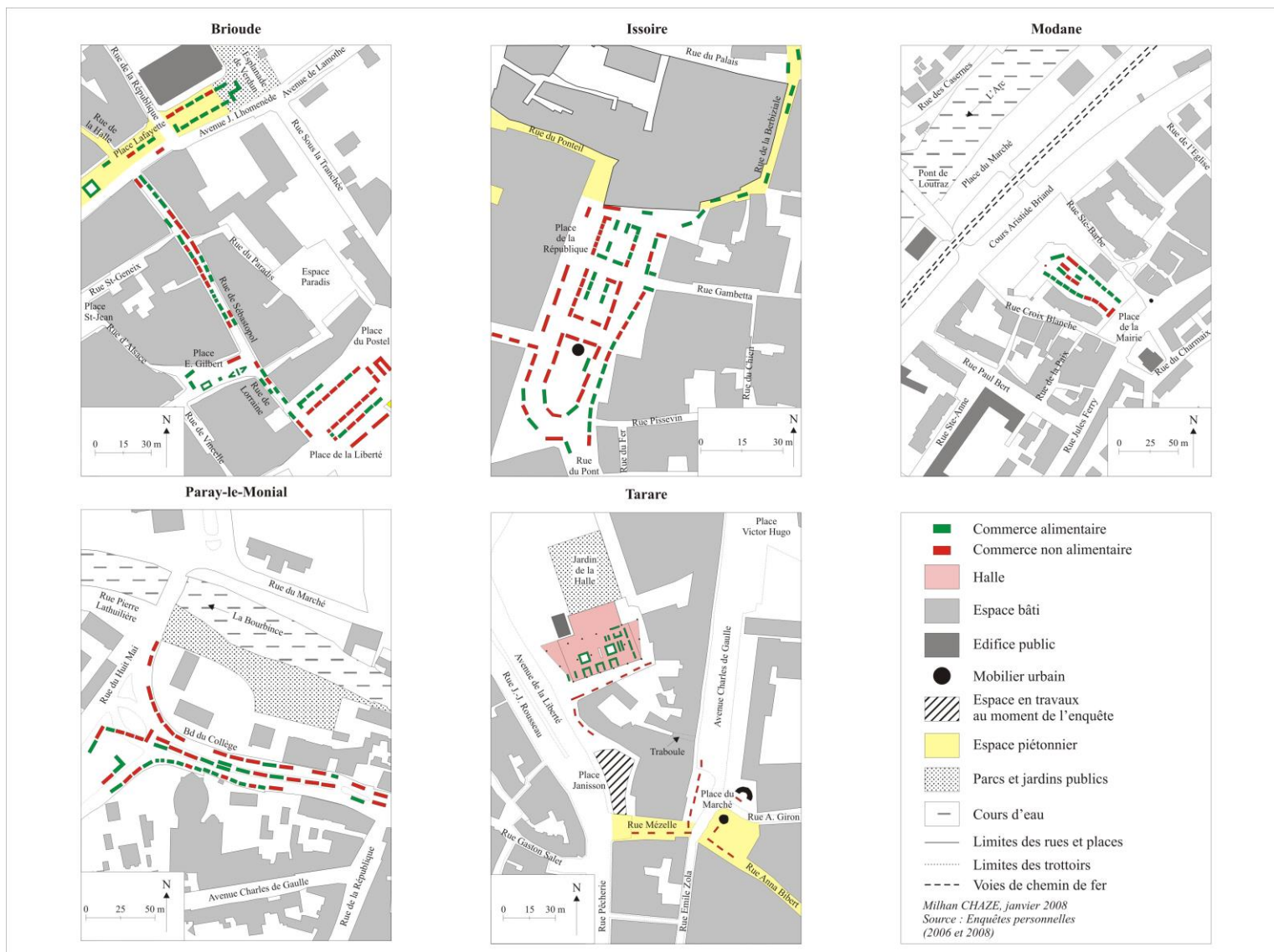
Toujours est-il que dans toutes les petites villes, la localisation du marché constitue un enjeu fondamental dans le fonctionnement du commerce, en raison de l'effet entraînant qu'il exerce sur le commerce sédentaire, mais aussi en raison de ses conséquences sur l'usage de l'espace public sur lequel il s'implante temporairement, mais régulièrement.

### ***c) L'organisation spatiale interne des marchés***

Si l'on se penche plus précisément sur la localisation des différents types de points de vente à l'intérieur du marché, un certain nombre de régularités émergent. La première impression que l'on a lorsque l'on étudie l'organisation d'un marché est celle d'une imbrication presque désordonnée des points de vente. Pourtant, une analyse plus fine nous révèle rapidement que les commerces, en fonction des produits vendus, ne sont pas disposés de manière aléatoire (carte 21). Pour comprendre les localisations, une première distinction doit être faite entre les petites villes qui possèdent une halle et celles qui n'en disposent pas.

Lorsque le marché dispose d'une halle, celle-ci s'avère généralement trop petite pour accueillir tous les étals, et n'abrite donc que les commerces alimentaires, tandis que les commerces non alimentaires occupent les rues et les places adjacentes, de préférence piétonnières. Le cas de Tarare illustre parfaitement cette situation, avec une opposition franche entre la halle qui abrite l'ensemble des étals alimentaires (à l'exception notable d'une rôtisserie, pour des raisons de nuisances olfactives), et les rues qui l'entourent, où

## Carte 21 - Localisation des marchés dans les espaces centraux des petites villes



se localisent les commerces de vêtements, accessoires, mobilier, décoration, etc. (photo 19 et carte 21).

Dans les petites villes ne disposant pas de halle, la répartition des commerces ambulants est différente. Si les abonnements, voire l'ancienneté des commerçants, permettent à certains de bénéficier régulièrement des meilleurs emplacements, une certaine logique apparaît dans la répartition des commerces. La première règle qui apparaît est celle qui consiste à placer les commerces les plus encombrants, en produits (mobilier, literie, etc.) ou en moyen de transport et de présentation (camions-magasins imposants) en périphérie du marché.

**Photo 19 - Le marché du jeudi sous la halle de Tarare**



*Le marché de Tarare se tient à la fois sous la halle et en plein air. Classiquement, les produits alimentaires sont exposés sous la halle, construite en 2003 sur l'emplacement des anciens ateliers municipaux, juste à côté de l'ancien marché couvert aujourd'hui transformé en jardin public (duquel a été pris ce cliché). L'architecture du bâtiment a été conçue pour être à la fois lumineuse et fonctionnelle, d'où la très haute structure métallique sur laquelle repose un toit composé d'une alternance de plaques opaques et translucides ; et les larges ouvertures latérales facilitant l'installation des commerçants et la circulation des clients. Quant à la bipartition des étals entre l'alimentaire sous la halle et le non-alimentaire dans les rues adjacentes, elle est tout à fait classique de l'organisation spatiale des marchés. (cliché : Milhan Chaze, août 2005)*

Ensuite, une seconde règle consiste à regrouper, autant que faire se peut, les commerces de même nature au même endroit. Le marché de Brioude reflète parfaitement ce principe d'organisation. Toutefois, l'application de cette règle n'est pas toujours systématique, et certains commerces peu compatibles peuvent se côtoyer, comme les magasins de vêtements et ceux de plats cuisinés préparés sur place, par exemple.

L'organisation des marchés des petites villes répond donc aux mêmes règles que celles observées dans les agglomérations de plus grande taille. Elle répond aussi à celles qui régissent les localisations des commerces sédentaires, à savoir celles du schéma élaboré par T. Schelling (2007). La différence avec le commerce sédentaire réside ici dans l'action des régisseurs (ou placiers), qui attribuent les emplacements à chaque



commerçant. Nous avons donc affaire à une organisation schellinienne « contrainte ». Elle répond à la fois à des impératifs pratiques (cas des biens encombrants) et à l'intérêt des commerçants ambulants.

### **5) Paysage et ambiance des rues commerçantes : « l'extraversion » du commerce central**

L'agencement des différents points de vente, ainsi que la nature des commerces présents dans les centres des petites villes contribuent à créer un paysage, et plus largement une ambiance particulière, spécifique aux quartiers commerçants. Sur ce point, la question qui va guider notre réflexion sera encore celle de l'originalité ou de la banalité de la petite ville dans la manifestation paysagère de la fonction commerciale.

#### ***a) Un paysage commercial classique de centre-ville***

La principale caractéristique du commerce central, surtout si on le compare au commerce périphérique, est celle de son imbrication dans le tissu urbain. Dans la partie centrale des petites villes, le commerce n'est pas, en soi, le moteur de la création des paysages urbains, mais s'insère dans un bâti originellement dédié à différentes fonctions : commerciale, bien sûr, mais aussi résidentielle, artisanale, administrative, religieuse, et plus récemment touristique. Les bâtiments ne sont pas monofonctionnels comme en périphérie ou comme dans les centres commerciaux centraux des grandes agglomérations.

Par ailleurs, la coexistence de différentes fonctions urbaines avec le commerce (la mixité fonctionnelle) permet à celui-ci de bénéficier à la fois d'une clientèle de proximité (celle qui réside en centre-ville), mais aussi d'une clientèle pouvant fréquenter les commerces sur son lieu de travail, que ce soit en fin de journée ou pendant la pause du déjeuner.

Cette insertion particulière du commerce dans le tissu urbain central n'est bien sûr pas l'apanage des petites villes, et constitue un point commun à tous les types de villes françaises, et plus largement européennes. Un paysage typique de la ville s'y développe, avec des alignements de vitrines diversement agencées, mais toutefois perturbé à la fois par les pas-de-porte vacants et par les devantures de services financiers et immobiliers aux aspects plus austères. Le paysage des rues commerçantes centrales des petites villes présente donc un aspect tout à fait classique de ce que l'on observe dans l'ensemble des villes françaises et plus largement européennes.

#### ***b) La rue commerçante comme lieu de sociabilité***

L'imbrication du commerce et des autres fonctions urbaines dans un même cadre bâti génère une ambiance commerciale particulière. Contrairement aux établissements des nodules périphériques, le commerce est, ici, obligé de se montrer sur l'espace public. Par le biais de l'exposition des produits dans les vitrines, projetant ainsi l'offre sur l'espace public, le commerce central apparaît plus extraverti que le commerce périphérique qui, lui, oblige le client à pénétrer dans l'enceinte du magasin pour accéder aux produits. En conséquence, la rue commerçante centrale reste multifonctionnelle dans son usage, mêlant circulation automobile (sauf dans le cas des rues piétonnières), circulation piétonnière, activité de shopping, visites touristiques, etc. Elle s'affirme enfin comme un lieu de sociabilité fondamental de la vie urbaine, où le rôle du commerce est prépondérant, comme en témoigne les attroupements de clients, souvent âgés, discutant

devant les marchands de journaux, de tabac ou les boulangeries le matin, ou encore les va-et-vient des groupes de jeunes les mercredis ou les samedis après-midi.

Notons toutefois au sujet des jeunes que ceux-ci utilisent aussi l'hypermarché périphérique comme point de rendez-vous, lorsqu'ils sont équipés de deux-roues motorisés. Un rapprochement entre les centres commerciaux des grandes agglomérations et les hypermarchés équipés de galeries marchandes des zones commerciales des petites villes peut même être fait. L'hypermarché, avec sa galerie marchande, abritant un café ou un snack, voire un fast-food, constitue un lieu favorable au regroupement des jeunes, dans un cadre, certes plus surveillé que les centres-villes, mais où paradoxalement le regard des adultes peut être perçu comme moins présent.

**Photo 20 - Le marché en plein air du samedi matin à Brioude, place Lafayette**



*Le marché de Brioude constitue un temps fort de la vie commerciale et sociale hebdomadaire de la ville, mais aussi de toutes les communes environnantes. Sa tenue le samedi matin constitue, en outre, un atout pour cette manifestation, puisque cela lui permet de drainer la majorité des actifs et des inactifs, en plus des touristes en période estivale. (cliché : Milhan Chaze, juillet 2007)*

Enfin, en matière de sociabilité liée au commerce, le rôle du marché s'avère primordial dans la vie de la petite ville, comme nous l'ont confirmé l'ensemble des acteurs interrogés au cours de nos enquêtes, qu'ils soient commerçants ou élus locaux. Le marché, comme nous l'avons vu dans le chapitre 5, constitue un temps fort dans le rythme hebdomadaire de l'activité commerciale, et surtout sociale et relationnelle, de la petite ville. De fait, il peut engendrer la venue d'une très large clientèle, en particulier lorsqu'il se tient le samedi, comme dans le cas d'Issoire ou de Brioude (photo 20). Cette forte concentration de clientèle en un même lieu confère au marché non seulement une fonction d'approvisionnement, mais aussi un rôle de sociabilité important (M. Bachelard, 1981 ; C. Nordin, 1983).

## B) La recomposition commerciale du centre-ville

L'organisation spatiale des différentes formes de commerce, ainsi que leur relation avec l'espace urbain dans lequel elles s'insèrent, étant acquises, la question qui se pose alors est celle des processus qui ont conduit à une telle situation. L'objectif de ce point sera de comprendre concrètement comment les dynamiques commerciales décrites et expliquées dans les chapitres 3, 4, et 5 se sont traduites spatialement, et comment elles peuvent justifier l'organisation actuelle du tissu commercial central des petites villes.

### 1) Problèmes méthodologiques

Préalablement à l'analyse, nous devons rappeler quelques éléments méthodologiques susceptibles d'éclairer le lecteur sur les atouts et les limites des outils utilisés ici. Pour de plus amples détails, nous convions toutefois le lecteur à se reporter au chapitre 2, où sont exposés la démarche générale et les outils de travail.

Tout d'abord, les sources dont nous disposons pour analyser l'évolution temporelle du tissu commercial sur le long terme (une cinquantaine d'années) ne portent que sur la seule ville de Tarare. Nous avons en effet pu y obtenir des données fiables et comparables dans le temps à travers les archives des listes électorales à la CCI de Lyon, en 1955 et 1979. Cette contrainte d'une base unique réduit donc la portée de nos résultats, puisqu'il est toujours délicat d'extrapoler les résultats d'une seule ville à d'autres agglomérations, et d'en tirer des conclusions générales. Afin de pallier cette limite, nous utiliserons alors la ville de Tarare comme un terrain de vérification des dynamiques observées et théorisées par d'autres chercheurs avant nous, sur d'autres types d'espaces.

Par ailleurs, nous rappelons aussi que les anciennes listes électorales de la CCI de Lyon étaient censées recenser l'ensemble des commerces assujettis à la patente commerciale, et dont les propriétaires ou les gérants étaient autorisés à élire leurs représentants à la CCI. Or, il est tout à fait possible que ces listes ne soient pas complètes, soit parce que certains commerçants, pour diverses raisons, n'y étaient pas inscrits (mauvaise mise à jour du document, absence de déclaration de certains commerçants, etc.) ; soit parce que certains artisans-commerçants étaient inscrits au répertoire de la Chambre des Métiers et non à celui de la CCI. Ces éventuelles distorsions avec la réalité sont, évidemment, invérifiables et peuvent être à l'origine de certains biais dans notre comparaison diachronique. Toutefois, malgré cette limite, les listes électorales des CCI constituent les documents les plus fiables que nous ayons à notre disposition, notamment au regard des annuaires professionnels, de type Bottin des entreprises, particulièrement incomplets pour l'étude du commerce des petites villes.

En conséquence, nous serons amenés à tenir compte des limites des sources utilisées, dans l'explication des résultats, et à y apporter les corrections nécessaires. Toutefois, malgré ces réserves, méthode et sources vont nous permettre de répondre à bon nombre de questions posées.

### 2) Les dynamiques de l'occupation commerciale

En premier lieu, nous allons aborder le problème de l'évolution de l'implantation générale du commerce dans le centre-ville de Tarare. La question qui se pose alors est de savoir comment la répartition spatiale des points de vente a évolué au cours des cinquante dernières années.

**a) *La rétraction limitée de l'espace commercial du centre-ville***

La première idée qui émerge à la lecture des cartes 22 est celle d'un maintien global du nombre de points de vente dans le centre-ville, entre 1955 et 2005. Malgré une légère diminution du nombre de magasins au cours des 50 dernières années (379 points de vente en 1955, contre 376 en 1979 et 366 en 2005), l'appareil commercial tararien est resté à peu près le même. Le phénomène observé s'intègre donc bien dans la logique de l'évolution du nombre de commerces de centre-ville, et plus largement celle du nombre de points de vente à l'échelle de la petite ville, telle qu'elle a pu être observée par d'autres chercheurs avant nous (J. Soumagne, 1975, 1996 ; A. Metton, in R.-P. Desse et A. Metton, 1996), mais aussi telle que nous avons pu le voir dans le chapitre 3.

Toutefois, Tarare se présente comme une petite ville qui, malgré la crise industrielle qui l'a touchée, malgré la proximité de Lyon et l'essor de la périurbanisation qu'elle connaît, tend à maintenir son équipement commercial de centre-ville. Cette dynamique, plutôt favorable si on la compare à celle d'autres petites villes comme Modane ou Saint-Michel-de-Maurienne, trouve son origine dans deux processus. Tout d'abord, dans le maintien de la clientèle locale. En effet, malgré les difficultés que l'industrie textile tararienne a pu connaître, la population de la ville a augmenté (16 634 habitants en 1962 contre 18 679 en 2006) à la faveur d'un renouvellement des fonctions urbaines et donc de l'emploi local.

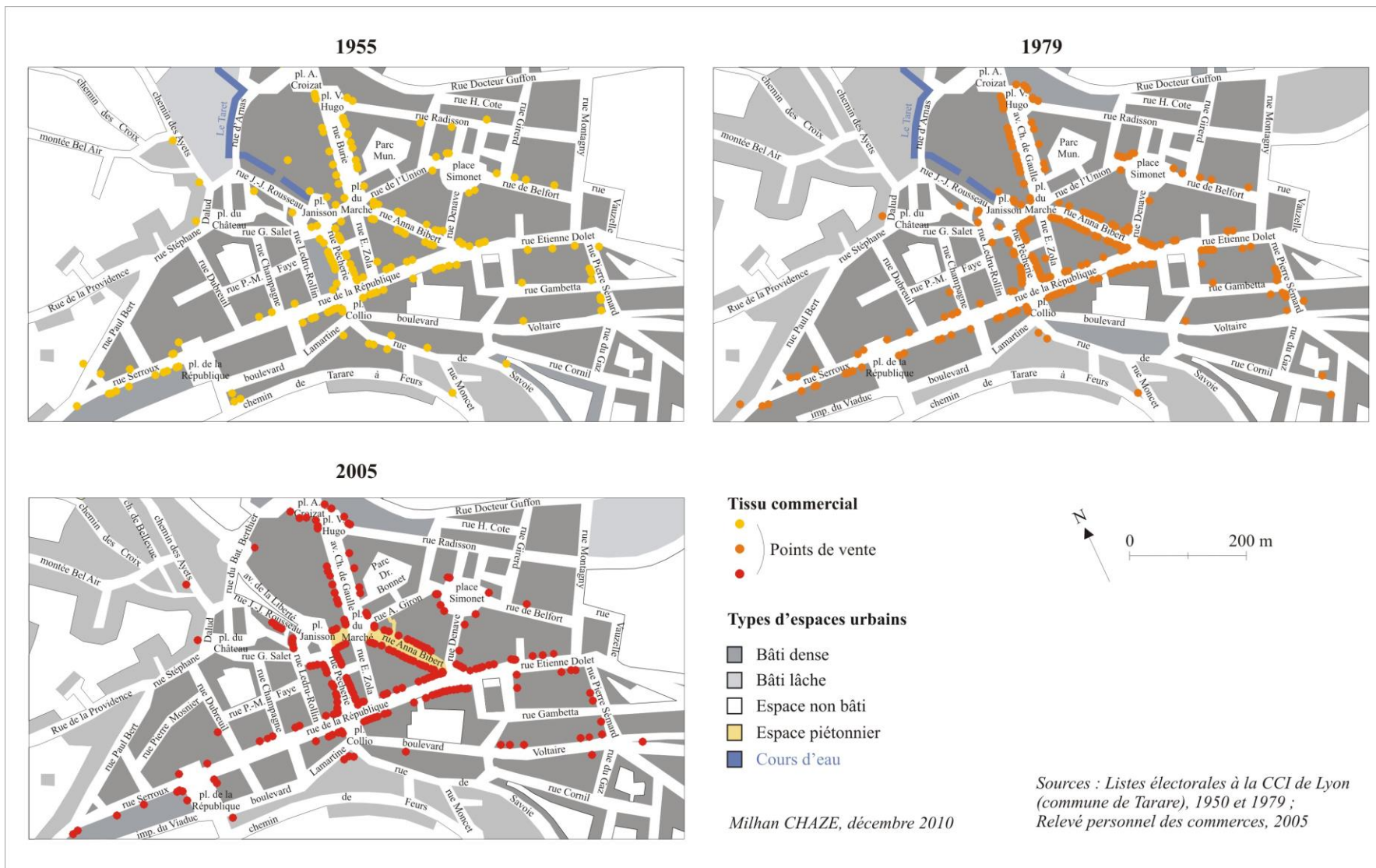
Ensuite, le déclin des activités commerciales de centre-ville a été limité par l'émergence de nouvelles activités, notamment dans le domaine des services commerciaux, phénomène généralisé à l'ensemble des villes. Ce renouvellement commercial, s'il n'a pas enrayé complètement la baisse du nombre de points de vente, a tout de même permis de le limiter. Ce qui explique le relatif maintien de l'offre commerciale en centre-ville. Par ailleurs, le remplacement des établissements ne s'étant pas toujours fait par une réutilisation des locaux commerciaux vacants, mais parfois par création de nouveaux locaux, il est logique remarquer, sur le terrain, des pas-de-porte vacants, tout en observant un maintien du tissu commercial sur les cartes (carte 22).

**b) *La pérennité des rues commerçantes et non commerçantes***

L'autre grande idée, qui s'affirme à la lecture de la carte 22, est la permanence particulièrement nette des localisations commerciales centrales. L'essentiel du commerce est effectivement resté concentré, tout au long des cinquante dernières années, dans le triangle formé par les rues Anna Bibert, Pêcherie et la partie de la rue de la République qui les relie, ainsi que le long de la rue Burie/avenue Charles De Gaulle, jusqu'à la place Ambroise Croizat. A partir de ce cœur s'étirent d'autres rues et places commerçantes où la densité des points de vente est plus faible : à l'ouest, la rue Serroux et la portion de la rue de la République la reliant à la place Collio ; à l'est, la rue Etienne Dolet, à laquelle se raccordent les rues Pierre Sémard et le boulevard Voltaire ; au nord-est, la rue Denave, la place Simonet et le rue de Belfort.

Il semble toutefois que le centre de gravité du centre commerçant se soit déplacé vers l'est. Si la rue Pêcherie n'a rien perdu de son dynamisme, la rue Anna Bibert, elle, a largement gagné en nombre de points de vente. De même, le long de l'axe rue de la République/avenue Etienne Dolet, si les commerces ont déserté la partie ouest, ils se sont développés à l'est. De fait, en arrière-plan à la pérennité des rues commerçantes, certains recadrages ont eu lieu à l'intérieur même du tissu commercial.

Carte 22 - Evolution de la répartition des points de ventes dans le centre-ville de Tarare entre 1955 et 2005



**c) *L'évolution de la densité des points de vente : une concentration de l'offre commerciale dans l'hypercentre***

En effet, malgré la permanence globale des localisations commerciales, le centre-ville n'est pas resté figé au cours des cinquante dernières années. L'hypercentre s'est en effet densifié au détriment des rues adjacentes à celui-ci. Ce phénomène peut s'expliquer par la disparition de nombreux artisans, situés dans l'hypercentre, et par la reprise de leurs locaux par des commerces, souvent les plus anomaux. Ce phénomène est particulièrement net à Tarare, rue Anna Bibert, et dans une moindre mesure rue Pêcherie, rue Mézelle et place Janisson.

De manière concomitante, on observe une baisse de la densité des points de vente en périphérie du centre-ville. Par exemple, la rue Serroux et la rue de Belfort ont perdu bon nombre de points de vente entre 1955 et 2005. De même, la rue de Savoie et la rue Radisson ont vu disparaître l'essentiel, voire la totalité de leurs commerces entre 1955 et 1979, sans que de nouveaux points de vente soient apparus ultérieurement. Les extrémités s'affirment donc comme les parties les plus vulnérables du centre commerçant, en période de recomposition spatiale de l'offre.

Au bout du compte, entre 1955 et 2005, il ressort une recomposition spatiale du centre-ville tararien, marquée par une accentuation de la concentration spatiale des points de vente sur l'hypercentre (rue Anna Bibert, rue Mézelle, rue Pêcherie, rue de la République).

**3) L'affinage commercial du centre-ville**

A côté de l'évolution quantitative des points de vente et de leur localisation, le centre-ville de Tarare a aussi connu une évolution de la nature de son équipement commercial. La question qui se pose alors est de savoir si le processus de concentration spatiale des points de vente en centre-ville s'est aussi accompagné d'une modification des types de commerces dans les différentes rues.

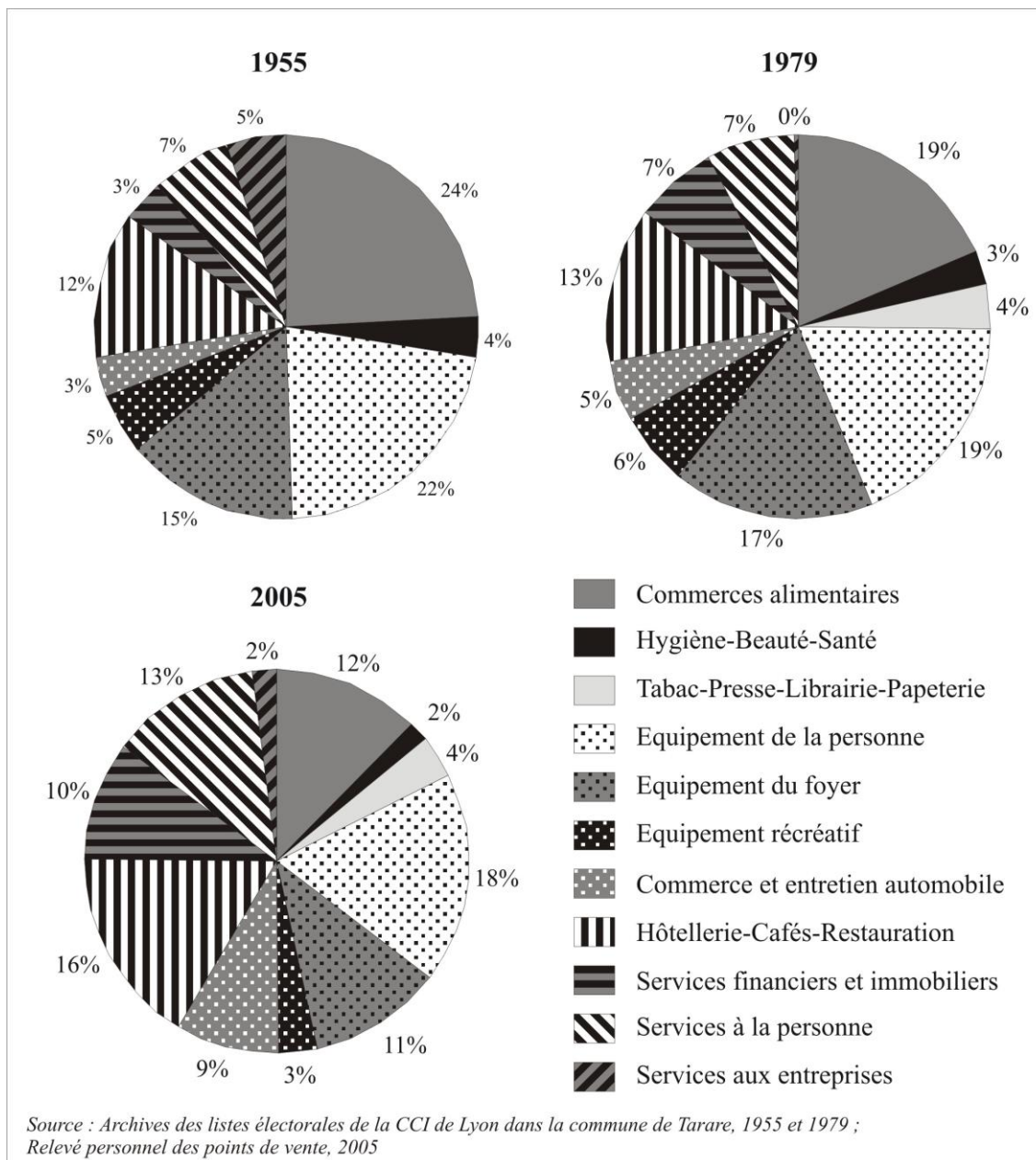
**a) *La diversification de la distribution commerciale et l'anomalisation du centre-ville***

La nature des commerces centraux a évolué au cours du temps. Certains types de commerces se sont développés, et d'autres ont décliné. Parmi ceux qui ont subi la plus forte érosion, les commerces alimentaires occupent une place de choix (graphique 69). Entre 1955 et 2005, bon nombre de commerces tels que les épiceries (12 en 1955, 4 en 1979 et 0 en 2005) ou les poissonneries (2 en 1955, 1 en 1979 et 0 en 2005) ont disparu, sous l'effet de l'expansion de la grande distribution, autant que sous celui de l'évolution de la consommation. La réduction de la place de l'alimentation dans l'offre centrale a d'ailleurs été plus forte durant la période 1979-2005, qu'au cours de la période précédente. L'expansion de la grande distribution, plus récente dans les petites villes que dans les grandes agglomérations (cf. chapitre 5), explique largement cette différence.

La plupart des autres branches de la distribution de biens ont connu la même évolution que l'alimentation (graphique 69). La branche hygiène-beauté-santé a vu la part de ses magasins régresser, passant de 4 % à 2 % ; celle de l'équipement de la personne est passée de 23 % des points de vente en 1955 à 18 % en 2005 ; et celle de l'équipement du foyer de 14 % à 10 % sur la même période. Toutefois, en valeur absolue, la baisse a surtout été nette lors des 25 dernières années. En effet, entre 1955 et 1979, les trois

branches commerciales ont connu une croissance, ou simplement un maintien du nombre de leurs points de vente. Cette évolution, différente selon la période, trouve son origine dans les mutations des modes de distribution.

**Graphique 69 - Evolution de la répartition des commerces du centre-ville de Tarare par branches d'activité entre 1955 et 2005**



A l'inverse, l'équipement récréatif et le commerce automobile ont vu leurs parts augmenter au cours des cinquante dernières années, passant respectivement de 4 % à 7 % et de 3 % à 9 % des points de vente. Il s'agit ici de commerces répondant à de nouveaux besoins apparus au cours du dernier demi-siècle. Notons toutefois que la place qu'occupe le commerce automobile dans le centre-ville est particulière à Tarare, et ne se retrouve que dans des petites villes dont le centre est traversé par un important axe routier (Modane par exemple). En règle générale, la plupart des centres commerçants des petites villes ont, depuis plusieurs années déjà, été désertés par les activités de vente et réparation automobile.

Enfin, dans la même logique que les commerces récréatifs et automobiles, les services à caractère commercial ont connu une forte croissance au cours des cinquante dernières années. La plus spectaculaire, et la plus récente aussi, est celle des agences immobilières, d'assurance ou bancaires, qui sont passées de 6 en 1955 à 18 en 1979 et à 25 aujourd'hui. De même, de nouvelles activités de services, comme les instituts d'esthétique ou encore les magasins de location de films, se sont multipliées, alors qu'ont disparu des activités comme celles des maréchaux-ferrants, dans les années cinquante/soixante.

La conséquence de ces évolutions est une anomalisation du commerce de centre-ville. Comme le montrent très bien les trois graphiques 69, la part des commerces les plus banals (alimentation, hygiène-beauté-santé) s'est réduite considérablement au cours des cinquante dernières années. En fait, l'offre banale s'est, en grande partie, déplacée vers la périphérie de la ville, selon le schéma habituel de la Seconde Révolution commerciale. À côté, la disparition pure et simple d'établissements de commerce banal s'est accompagnée de l'émergence de nouveaux services commerciaux anomaux, renforçant ainsi le processus d'anomalisation du centre commerçant.

#### *b) L'évolution du profil commercial des rues*

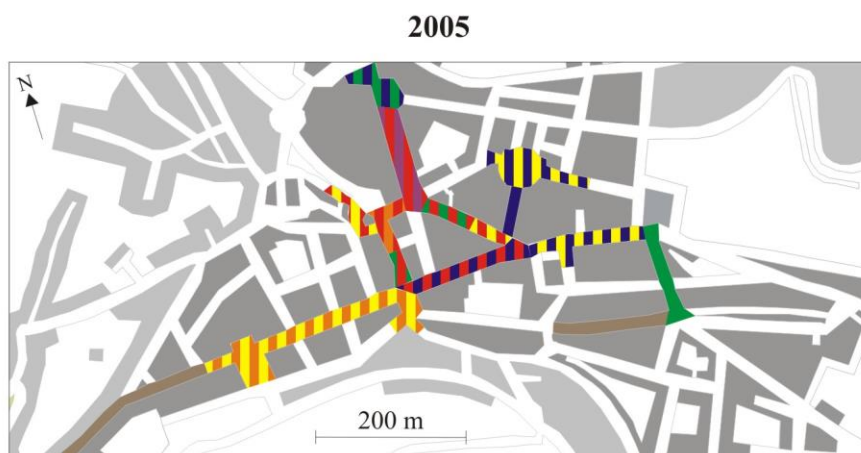
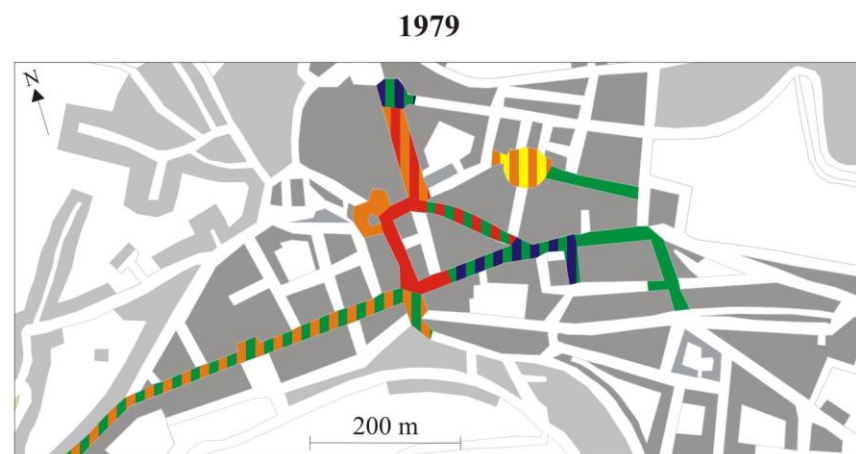
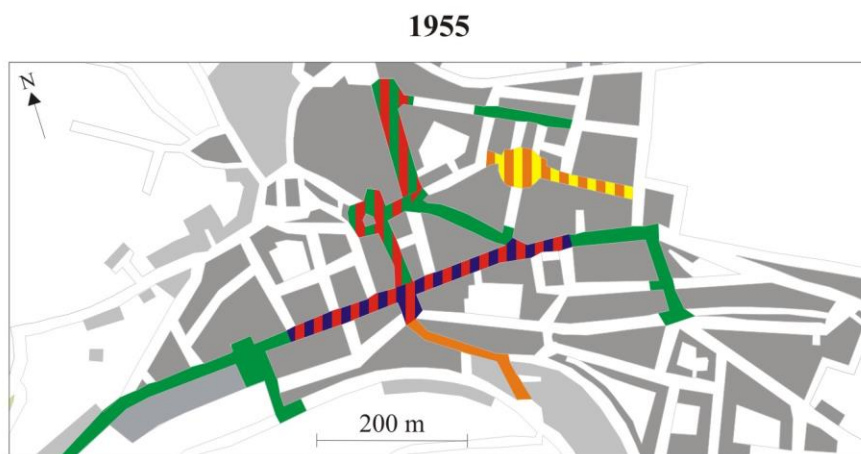
Si l'on analyse plus précisément l'évolution du profil des différentes rues du centre-ville, on observe un déclin progressif des commerces banals, alimentaires comme non alimentaires (carte 23). Ils étaient très présents dans l'hypercentre en 1955, notamment sur la rue Anna Bibert, et dominaient même dans les rues périphériques. En 1979, ils occupaient encore une place de choix dans l'offre commerciale de l'axe de la N7, ainsi que sur la rue Anna Bibert, même s'ils n'y étaient plus dominants. Enfin, entre 1979 et 2005, les commerces banals ont été submergés par les commerces anomaux. Aujourd'hui dispersés dans l'ensemble du centre-ville, ils ne sont présents notablement que sur quelques portions de rues de l'hypercentre (rue Anna Bibert et Pêcherie) et en périphérie du centre-ville (place Ambroise Croizat et rue Pierre Sémart) où ils s'intègrent dans un rôle de pôle de proximité, pour une clientèle de quartier. Cette rétraction de l'équipement commercial banal s'ancre parfaitement dans la dynamique évoquée dans les paragraphes précédents, à savoir celle du déclin de l'offre alimentaire et de l'anomalisation du centre commerçant, en lien avec l'émergence de la concurrence des commerces périphériques.

Parallèlement à la rétraction du commerce banal, le commerce anormal a donc renforcé ses positions. La période 1955-1979 voit l'essor de l'équipement de la personne et de l'équipement du foyer. Ils se répartissent selon la logique schellinienne présentée précédemment, à savoir : une concentration de l'équipement de la personne dans l'hypercentre (rue Pêcherie, rue Mézelle, rue Anna Bibert), et une localisation préférentielle de l'équipement du foyer dans les rues adjacentes (rue de la République et rue Serroux, place Colio, place Simonet, rue Burie et place Janisson). Il est à noter aussi que l'équipement du foyer, et parfois même l'équipement de la personne, sont rarement les seuls types de commerce à dominer l'offre d'une rue ou d'une portion de rue, ce qui nous permet de généraliser à des époques antérieures les observations effectuées sur les six petites villes test (cf. carte 20).




Enfin, la période plus récente (1979-2005) a été marquée par l'émergence de nouveaux types de commerces. On retrouve les commerces liés à l'automobile, localisés



Carte 23 - Evolution du profil commercial des rues de Tarare









**Type de bâti**

-  Bâti dense
-  Bâti lâche
-  Espace non bâti

*Les hachures indiquent que deux types de commerces dominent sur la portion de rue en question.*

**Profil commercial des rues**

-  Commerce banal
-  Equipement de la personne
-  Equipement du foyer
-  Hôtellerie-Cafés-Restauration
-  Services commerciaux
-  Commerce et réparation automobile

Milhan CHAZE, août 2011

*Sources : Listes électorales à la CCI de Lyon dans la commune de Tarare, 1955 et 1979 ; Relevé personnel des points de vente, 2005*

aux extrémités du centre commerçant, là où ils sont les plus accessibles aux automobilistes. De même, les commerces récréatifs se sont fortement développés et sont proportionnellement bien représentés sur l'avenue Charles De Gaulle. Les cafés et restaurants se sont bien maintenus, notamment dans la rue de la République, où le nombre de points de vente (toute activité confondue) a pourtant sérieusement diminué au cours des trois dernières décennies. Enfin, plus récemment, les services commerciaux, notamment financiers et immobiliers, ont connu un bel essor. Cette évolution concorde parfaitement avec la dynamique des différentes branches commerciales observées dans l'ensemble des petites villes (chapitre 3). Quant à leur zonage, nous avons déjà vu qu'il répondait au modèle de T. Schelling, atténué par la taille réduite du centre commerçant.

Ceci dit, les dynamiques commerciales ne sont pas indépendantes des évolutions de l'environnement urbain dans lequel les magasins s'insèrent. C'est pourquoi nous allons voir à présent si l'évolution du tissu urbain de Tarare, et plus particulièrement les opérations d'urbanisme menées au cours du dernier demi-siècle, a eu un effet sur l'évolution des localisations commerciales centrales.

**c) *Le rôle nuancé de la piétonnisation et des opérations de rénovation sur la dynamique du commerce central***

La première opération d'urbanisme d'envergure, connue à Tarare, fut la rénovation de l'îlot Burie, situé entre la rue Burie (aujourd'hui avenue Charles De Gaulle), la rue Jean-Jacques Rousseau (aujourd'hui l'avenue de la Liberté) et la rue d'Arnas (aujourd'hui la rue du Bataillon Berthier). Cette opération a consisté, au début des années soixante, en une rénovation de l'habitat, devenu vétuste au fil des ans. Les commerces situés sur la partie de la rue Burie adossée à l'îlot éponyme ont donc vu leurs locaux détruits, puis totalement réaménagés. La rénovation aurait donc pu modifier radicalement le profil de la rue, rebaptisée avenue Charles De Gaulle en 1971. En fait, il est difficile de savoir si cette opération de rénovation a favorisé l'accélération de l'anomalisation des commerces de la rue Burie/Charles De Gaulle. En effet, le commerce banal y a bien décliné entre 1955 et 1979. Mais ce phénomène s'est aussi produit dans d'autres rues du centre-ville, comme les rues Mézelle ou Pêcherie, à la même époque. Il semble donc que la rénovation de la rue Burie/Charles De Gaulle ait accompagné l'évolution plus générale de la nature des commerces du centre-ville.

L'autre grande opération d'aménagement fut la piétonnisation des rues Anna Bibert et Mézelle, réalisée en 1978. Mais là encore, il est difficile de dire si les changements, apparus entre 1979 et 2005, sont bien le fruit de la piétonnisation de la rue ou le fruit des évolutions plus globales du commerce de centre-ville. En effet, l'anomalisation du commerce de la rue Anna Bibert semble avoir débuté avant la piétonnisation, puisque les commerces d'équipement de la personne sont déjà dominants dès le 1<sup>er</sup> janvier 1979. Toutefois, il n'est pas à exclure que la piétonnisation ait permis d'accentuer le processus d'anomalisation. En effet, comme dans de nombreuses villes, la suppression de la circulation automobile a eu un impact sur la fréquentation des magasins des rues piétonnières, en favorisant le *shopping* et le « lèche-vitrine ». Cela dit, des rues non piétonnières, comme la rue Pêcherie, ont vu aussi leur commerce anomal se renforcer à la même époque. D'où une nuance à apporter aux effets de la piétonnisation sur le commerce qui, comme les opérations de rénovation, accompagnent les mutations plus générales du commerce de centre-ville.

Au total, si les opérations d'urbanisme touchant le commerce ont pu avoir des effets bénéfiques sur leur activité, elles ont surtout permis d'intensifier les évolutions commerciales plus générales du commerce central des petites villes.

#### **4) Tarare : un cas exemplaire de petite ville ?**

A l'issue de l'étude du cas tararien, la question qui se pose est celle de la représentativité de l'exemple analysé. Plus précisément, peut-on généraliser le cas tararien à l'ensemble des petites villes ? Si l'on reprend, point par point, les évolutions du centre-ville tararien, les possibilités de généralisation sont toujours nuancées.

Tout d'abord, en ce qui concerne la rétraction du centre-ville et la densification de l'hypercentre, nous avons manifestement affaire à des processus généralisés dans toutes les villes, et pas seulement les petites. Par contre, au sujet de la pérennité des rues commerçantes (observée à Tarare), quelques nuances doivent être apportées. Si dans certaines petites villes, comme Brioude, la pérennité des rues commerçantes se confirme (malgré des pas-de-porte vacants), dans d'autres, la rétraction du centre commerçant s'est en effet traduite par la disparition de l'activité commerciale dans certaines rues, voire dans des quartiers entiers. C'est le cas à Issoire, où la rue du Pont a vu disparaître ses commerces à partir des années quatre-vingt. C'est aussi le cas à Modane, où la rue Jules Ferry (à Modane-Ville) et le quartier de Loutraz (annexe 14) ont vu leur activité commerciale s'effondrer.

Ensuite, concernant les processus d'anomalisation du centre-ville et de modification de la dominante commerciale des rues, là encore, l'exemple tararien peut être généralisé. En effet, il s'agit bien de phénomènes communs à l'ensemble des petites villes, et comme d'ailleurs aux agglomérations plus grandes.

Enfin, au sujet des effets des opérations d'urbanisme (rénovation et réhabilitation, piétonnisation) sur le commerce, il est plus difficile de généraliser les résultats obtenus à Tarare. En effet, de nombreuses études, par ailleurs déjà anciennes (B. Mérenne-Schoumaker, 1981 b, 1983a ; A. Metton, 1981, 1983), ont démontré le rôle des opérations d'urbanisme (rénovation, réhabilitation, piétonnisation...) dans l'évolution du profil commercial des rues du centre-ville. Cela dit, il reste toujours difficile de distinguer les effets réels de ces opérations, des évolutions plus générales qui se produisent indépendamment de toute action urbanistique.

En fin de compte, la plupart des évolutions que le centre-ville de Tarare a connues se retrouvent dans toutes les petites villes. Le cas de Tarare reflète donc assez bien les évolutions générales. Cela dit, il est bien évident qu'au-delà des tendances générales, la multiplicité des cas particuliers explique que d'autres changements (déclin prononcé de certains centres-villes, ou au contraire essor spectaculaire) puissent être observés ponctuellement dans certaines villes.

## **Conclusion du chapitre 6**

L'organisation de la fonction commerciale dans l'espace des petites villes présente donc, en apparence, un visage tout à fait classique. A l'échelle de l'aire urbaine, le modèle christallérien s'applique correctement, avec une structuration hiérarchisée, et même macrocéphalique, du commerce. A l'échelle de la ville dense, le principe hiérarchique est complété par deux autres logiques : la spécialisation commerciale et l'accessibilité motorisée. Ces deux principes, largement appliqués à partir de la Seconde

Révolution commerciale, ont complexifié la typologie des nodules commerciaux des petites villes, par la création de nodules situés aux entrées de villes (zones commerciales structurées par les grandes surfaces, couloirs d'entrée de ville, nodules de commerce automobile), et par la relative spécialisation de certaines rues ou portions de rues du centre-ville (dans l'HORECA notamment).

Leur archipel commercial ressemble donc fort à celui des villes moyennes et grandes, à ceci près qu'il comporte moins de niveaux hiérarchiques, en raison de la taille réduite des petites villes, et que les degrés de spécialisation commerciale des rues et portions de rue y sont souvent moins marqués (indépendamment des spécificités morphologiques de villes). Néanmoins, l'absence de différence nette entre l'organisation spatiale intra-urbaine du commerce des petites villes les plus importantes et celle des villes moyennes les plus petites ne permet pas de distinguer nettement un niveau « petite ville » dans ce domaine.



## ***Chapitre 7 : Commandement commercial et positionnement des petites villes dans l'espace régional***

Après avoir analysé la complexité de l'organisation de l'espace intra-urbain des petites villes par la fonction commerciale, nous allons changer d'échelle pour comprendre si cette complexité se retrouve aussi dans le positionnement des petites villes dans les systèmes commerciaux locaux et régionaux. Dans le cadre du profond changement qui anime actuellement les espaces ruraux et périurbains, nous chercherons à voir si la petite ville non métropolitaine constitue encore une entité pertinente pour l'approvisionnement commercial de ces espaces. Pour cela, nous partirons de l'hypothèse selon laquelle les petites villes constituent des structures résilientes capables de s'adapter aux évolutions du système territorial dans lequel elles s'insèrent, comme l'ont démontré V. Jousseume (1998) ou P. Boïno (1998) au sujet des bourgs-centres et des petites villes insérés dans des organismes métropolitains (respectivement Nantes et Lyon). Nous essaierons alors de vérifier cette hypothèse sur les petites villes de notre terrain d'étude, toutes situées hors des aires urbaines des grandes agglomérations.

Pour cela, nous allons analyser leur capacité de polarisation commerciale, afin de voir comment s'exerce leur commandement commercial sur l'espace environnant. Puis, nous étudierons de façon plus approfondie la relation entre la fonction commerciale des petites villes et la clientèle qu'elles polarisent. Cette analyse nous permettra de comprendre comment les processus de périurbanisation, de déclin ou de renaissance des espaces ruraux, agissent sur le comportement de la clientèle, et se répercutent sur la capacité des petites villes à animer les territoires. Enfin, nous analyserons le positionnement des petites villes dans le réseau urbain régional, à travers la question de l'évasion commerciale vers les villes moyennes et les grandes agglomérations. Nous pourrions alors apprécier leur degré de dépendance ou d'autonomie vis-à-vis des niveaux supérieurs de la hiérarchie urbaine, mais aussi celui des niveaux inférieurs (villages, bourgs-centres) vis-à-vis des petites villes.

### **I) Le commandement commercial des petites villes**

Dans un premier temps, nous proposons d'étudier la fonction de commandement commercial des petites villes, à travers l'étude de leur aire de chalandise. Nous allons mesurer leur capacité à polariser une microrégion, et donc leur capacité d'organisation de l'espace. Cela nous permettra de mieux comprendre la relation qu'elles entretiennent avec leur territoire environnant. Pour cela, nous nous appuyerons sur une étude cartographique et statistique, basée sur nos enquêtes de terrain et sur les données recueillies auprès des principaux organismes statistiques (INSEE, DGI).

#### **A) Des commerces sédentaires toujours très attractifs**

Dans un premier temps, nous allons aborder l'influence commerciale des petites villes en la décomposant branche par branche. Pour cela, nous allons nous baser sur les différentes aires de chalandise définies dans le cadre de l'enquête réalisée auprès des commerçants des six petites villes-tests (cf. chapitre 2).

## 1) La délimitation des aires de chalandise

### a) *Les aires de chalandise issues de l'enquête auprès des commerçants*

Dans l'enquête que nous avons menée auprès des commerçants des six petites villes-tests (Brioude, Issoire, Modane, Paray-le-Monial, Tarare et Tournon-sur-Rhône), nous avons demandé aux personnes interrogées de délimiter sur un fond de carte l'aire de chalandise de leur magasin. Nous avons alors superposé les tracés fournis par les commerçants, obtenant l'aire d'influence commerciale de chacune de nos sept petites villes (cartes en rouge, jaune et bleu). Puis, nous avons décliné ce travail branche par branche, à travers des cartes thématiques, représentant les aires de chalandise des différents types de commerces, pour les catégories suivantes : commerces alimentaires, hygiène-beauté-santé, équipement de la personne, équipement du foyer et équipement récréatif. Seule la rubrique tabac-presse-librairie-papeterie n'a pas été cartographiée, en raison d'un nombre trop limité de questionnaires.

Ensuite, nous avons défini deux types d'aires de chalandise, en fonction du degré d'anomalie des commerces :

- L'aire de chalandise du commerce banal.
- L'aire de chalandise du commerce anormal.

Elles seront répertoriées sur la carte de synthèse, mais n'apparaîtront pas sur les cartes thématiques, puisque les commerces banals et anormaux feront l'objet de cartes distinctes (alimentation pour le banal ; hygiène-beauté-santé et équipements de la personne, du foyer et récréatif pour l'anormal).

Enfin, pour certaines branches commerciales, nous avons déterminé deux types d'aires de chalandise, en fonction de l'intensité de la fréquentation des commerces :

- « L'aire de chalandise habituelle », c'est-à-dire la zone où résident les personnes qui fréquentent tous les commerces enquêtés.
- « L'aire de chalandise exceptionnelle », qui correspond à la zone où résident les personnes qui ne fréquentent qu'une partie des commerces enquêtés.

Ces deux types de zone de chalandise ont aussi été obtenus par la superposition des aires de chaque établissement enquêté. Elles se différencient par leur étendue et par l'importance des commerces concernés. La clientèle résidant dans l'aire habituelle (la plus petite des deux) fréquente l'ensemble des commerces anormaux enquêtés. Par contre, la clientèle résidant dans l'aire exceptionnelle (la plus grande) ne fréquente que les commerces présentant une aire d'influence exceptionnellement vaste (commerces très spécialisés ou ayant acquis une réputation telle qu'ils rayonnent sur les villes petites ou moyennes proches). C'est pourquoi nous avons qualifié « d'habituelle » la zone qui rassemble la majeure partie de la clientèle ; et « d'exceptionnelle » celle qui, outre la clientèle de l'aire habituelle, regroupe une clientèle résidant plus loin et fréquentant, pour l'essentiel, les commerces d'autres centres, et qui ne se rendent dans la petite ville étudiée que pour fréquenter quelques commerces spécialisés. De fait, si la petite ville à une influence commerciale quasi exclusive sur sa zone de chalandise habituelle, sa zone de chalandise exceptionnelle chevauche celle d'autres villes (petites, moyennes ou grandes).

**b) *Les aires de chalandise issues de l'enquête de type « Piatier », complétée par l'Inventaire communal de 1998***

Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre 2, l'enquête que nous avons menée auprès des commerçants n'a porté que sur les commerces de distribution de bien de petite et moyenne surface de vente (même si quelques établissements de plus de 400 m<sup>2</sup> se sont immiscés dans notre échantillon). Ce qui exclut donc deux types d'établissements, à savoir les grandes surfaces et les services à caractère commercial. Pour compléter les résultats de l'enquête « commerçants », nous avons donc utilisé ceux de l'enquête « Piatier » (cartes en vert et mauve).

Nous ne reviendrons pas sur le contenu et la réalisation de cette enquête, que nous avons déjà présentée dans le chapitre 2. Nous signalerons toutefois deux points à son sujet. Le premier est que nous n'avons pu distinguer, par le biais de l'enquête « Piatier », la zone de chalandise habituelle de la zone de chalandise exceptionnelle. Le second est que nous avons été amenés à compléter ses résultats par ceux de l'Inventaire communal de 1998, afin de vérifier la validité de nos résultats et d'ajuster, le cas échéant, les limites des aires de chalandise. En effet, dans la mesure où tous les maires et secrétaires de mairie interrogés n'ont pas répondu à nos questionnaires (cf. chapitre 2), nous avons considéré qu'il était plus sûr de confronter nos résultats à ceux d'une enquête complémentaire.

L'utilisation de l'Inventaire communal de 1998, pour effectuer ce travail de vérification, s'explique par l'impossibilité d'utiliser la nouvelle Base Permanente des Equipements (BPE) de l'INSEE. En effet, la BPE ne comprend que le recensement des équipements présents dans chaque commune. Le volet cartographique de l'ancien Inventaire communal n'a pas été réactualisé. C'est pourquoi la BPE nous est totalement inutile.

Parmi les cartes de l'Inventaire communal, nous n'avons donc utilisé que celles qui représentent les flux des consommateurs ou des usagers (cartes « en oursins »). Plus précisément, nous avons repris les cartes représentant l'attractivité des supermarchés et des hypermarchés, pour analyser l'influence des magasins à rayons multiples (correspondant à la troisième question de notre enquête ; cf. annexe 9) ; et les cartes de l'attractivité des coiffeurs et des cinémas, pour étudier la capacité d'attraction des services à caractère commercial (correspondant aux deux dernières questions de notre enquête, cf. annexe 9).

Nous sommes toutefois parfaitement conscients de l'ancienneté de l'Inventaire communal de 1998. Les quinze années, qui séparent sa réalisation de la rédaction finale de notre thèse, sont bien trop longues pour que les données utilisées puissent être véritablement d'actualité. Cela dit, comme nous l'avons déjà indiqué, il ne s'agit ici que d'un travail de vérification et d'ajustement.

## **2) L'influence du commerce banal**

Pour présenter les résultats de l'analyse des aires de chalandise, nous allons classiquement distinguer les commerces banals des commerces anomaux, en commençant par les premiers. L'objectif de l'analyse de l'influence des commerces banals sera de voir comment les petites villes parviennent à se positionner comme pôles de desserte de proximité pour leur clientèle environnante.



*a) L'alimentation : attraction de proximité et complément aux insuffisances du commerce rural*

L'aire de chalandise des commerces alimentaire est logiquement la plus réduite de toutes, dans la mesure où cette branche commerciale abrite beaucoup de commerces de fréquentation quotidienne ou hebdomadaire, tels que les boulangeries, les boucheries ou encore les supérettes. Toutefois, quelques commerces alimentaires présentent une fréquentation plus exceptionnelle, tels que les pâtisseries, les confiseries ou encore les épiceries fines. Ceci explique que le recrutement de leur clientèle se fasse dans un rayon plus vaste, et donc l'existence de deux aires de chalandise autour de chaque petite ville (carte 24).

Si l'on s'attache aux multiples cas de figure étudiés, des différences apparaissent en fonction de la taille et de la situation géographique de la ville. Tout d'abord, Modane et Issoire se distinguent des autres agglomérations à la faveur d'une aire de chalandise habituelle bien plus vaste. Dans le cas de Modane, il s'agit tout simplement d'un effet produit par la taille des communes montagnardes, dont seule la partie située dans la vallée est réellement peuplée. L'importante superficie des communes mauriennaises, tout à fait classique en région de haute montagne, accentue donc l'étendue de l'aire de chalandise, sans pour autant que celle-ci ne déborde sur les zones d'influence d'autres villes, en raison d'un relief contraignant.

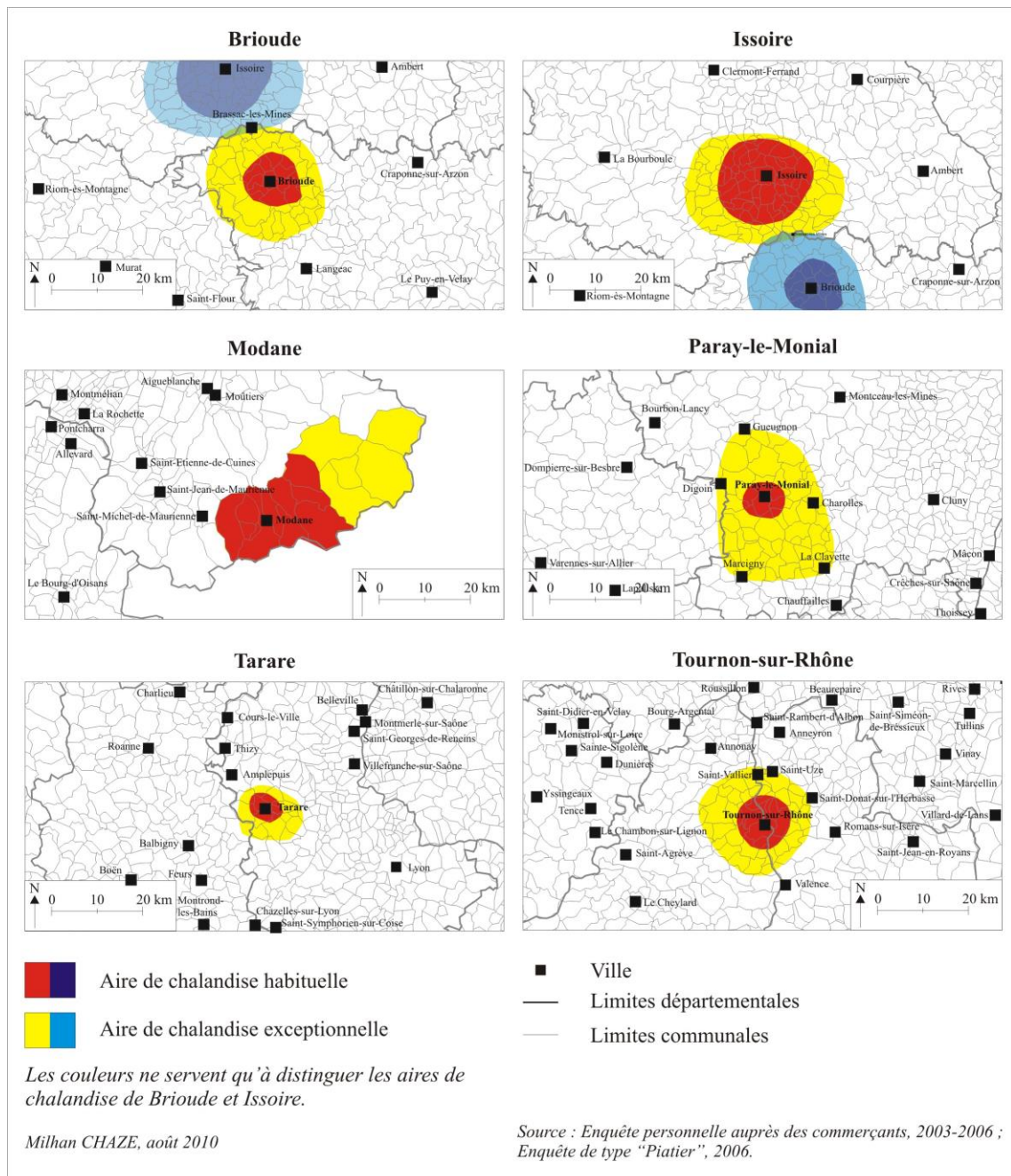
Dans le cas d'Issoire, on observe une concordance entre l'aire de chalandise et l'aire urbaine de la ville. En effet, de nos sept petites villes-tests, Issoire est celle qui possède l'aire urbaine la plus étendue. Or, comme nous l'avons vu précédemment (chapitre 3), la population active périurbaine travaille en majorité dans le cœur de l'aire urbaine, où se situe l'essentiel des commerces, et donc effectue bon nombre de ses achats courants sur son lieu de travail, dans le cadre d'une pérégrination du consommateur (R.-P. Desse, 2000).

Dans les autres petites villes, l'étendue des couronnes périurbaines étant moins importante que celle d'Issoire, les aires de chalandise habituelles des commerces alimentaires sont beaucoup plus réduites, allant même jusqu'à se limiter à la commune-centre et à sa proche couronne de banlieue pour Paray-le-Monial et Tarare. Toutefois, bien que la relation entre l'étendue des aires urbaines et de chalandise habituelle soit évidente, il ne semble pas pour autant qu'elles se calquent toujours parfaitement, comme dans l'exemple de Modane où la zone de chalandise habituelle dépasse largement les limites de l'agglomération.

A côté de cela, l'étendue de la zone de chalandise exceptionnelle des commerces alimentaires répond à des facteurs explicatifs différents, puisqu'elle abrite la clientèle pour laquelle la petite ville en question n'est fréquentée que de manière exceptionnelle pour ce type d'achat, ou parce que les petites villes et bourgs-centres voisins n'abritent pas le type de commerce en question (ex. : les poissonneries, les confiseries, etc.). Par conséquent, cette zone chevauche celles des petites villes, des bourg-centres ou des villages voisins bien équipés, d'où son extension jusqu'à certaines petites agglomérations proches. Les cas de Paray-le-Monial, Brioude ou encore Tournon-sur-Rhône, sont caractéristiques de cette situation. Dans le cas d'Issoire ou de Modane, l'aire de chalandise exceptionnelle du commerce alimentaire se superpose à celle de bourgs-centres comme Champeix, Murol ou Saint-Nectaire dans les Monts Dore, ou

Lanslebourg-Mont-Cenis en Haute Maurienne (non représentés sur les cartes, afin de les rendre plus lisibles).

Carte 24 - Aires de chalandise des commerces alimentaires des petites villes-tests



Mais dans tous les cas, cette organisation spatiale suggère d'ores et déjà un emboîtement des aires de chalandise des entités urbaines ou bourgades de rang inférieur aux petites villes étudiées, dans les aires d'influence commerciale de ces dernières. En matière alimentaire, les petites villes constituent donc bien de réels pôles de desserte locale.

### b) Supermarchés et hypermarchés

Avec les magasins à rayons multiples (supermarchés et hypermarchés), nous entrons dans une autre dimension. En effet, par rapport aux simples commerces

alimentaires, les magasins à rayons multiples, d'une part ne proposent pas que de l'alimentation, et d'autre part permettent aux clients de regrouper tous leurs achats de la semaine (voire de la quinzaine). Ces deux caractéristiques, intrinsèques des supermarchés des hypermarchés, expliquent leur rayonnement beaucoup plus large que les simples commerces banals. Et ce, bien qu'ils puissent être fréquentés par les clients aussi souvent que certains commerces de bouche (poissonneries, boucheries, épicerie fines, etc.).

Si l'on se penche, tout d'abord sur les supermarchés, nous pouvons remarquer qu'ils présentent, à peu de chose près, une zone de chalandise aussi étendue que l'aire habituelle des commerces alimentaires (carte 25). Son étendue s'explique à la fois par l'offre des supermarchés, qui inclut des produits anomaux (vêtements, vaisselle, parfois électroménager, etc.), et par leur présence dans les seules petites villes et bourgs-centres. Cela dit, il s'avère aussi que les zones de chalandise des supermarchés des petites villes peuvent se superposer sur celles des supermarchés des bourgs-centres. C'est ce qu'a révélé notre enquête de type « Piatier », à travers les multiples pôles d'approvisionnement, indiqués par certains maires et secrétaires de mairie. C'est le cas, par exemple, à Issoire, où l'aire de chalandise de l'Intermarché se superpose à celle du Super U de Saint-Germain-Lembron ; ou encore à Tournon-sur-Rhône, dont les aires d'influence de ses supermarchés chevauchent celles des supermarchés de Lamastre.

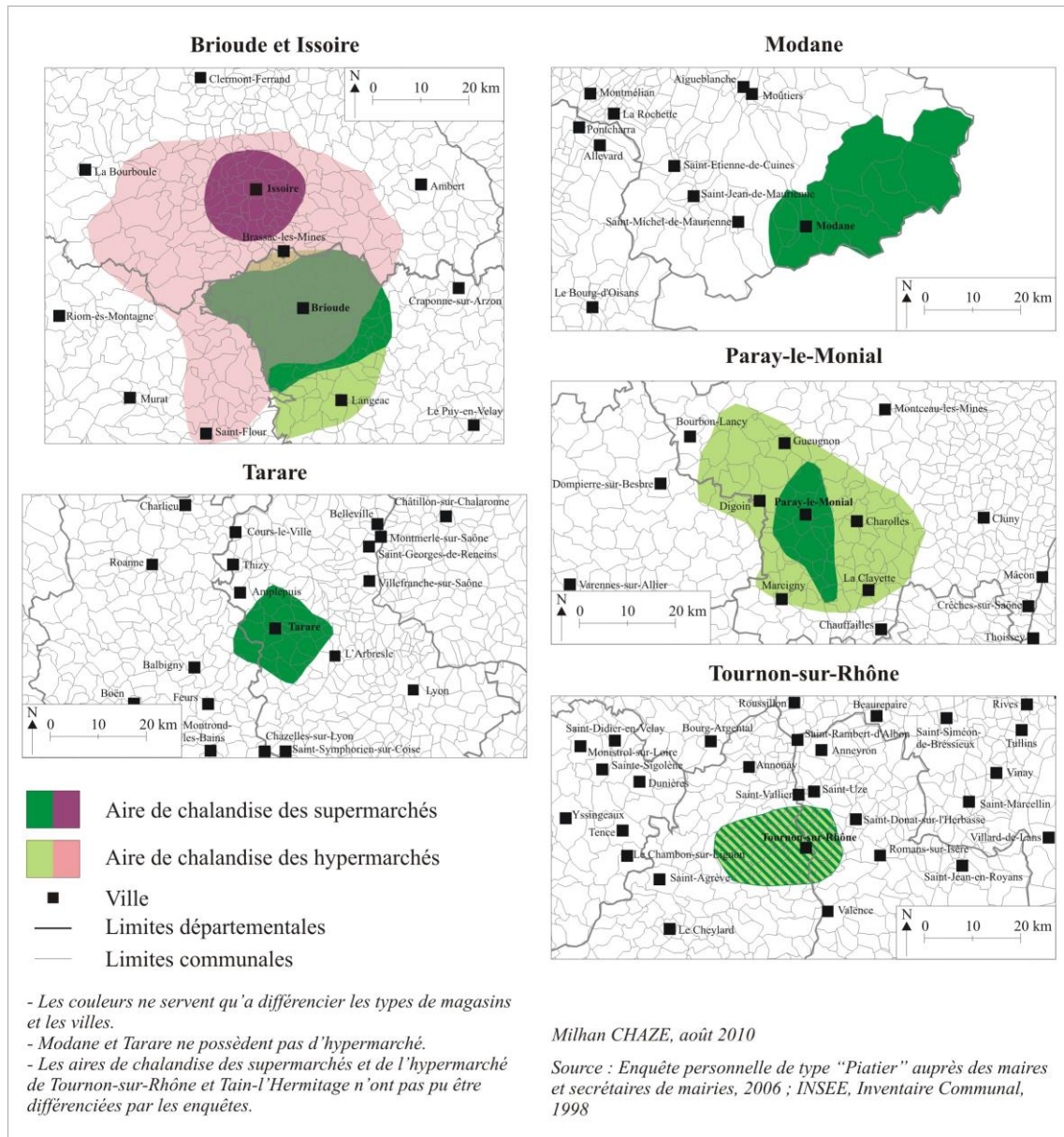
De leur côté, les hypermarchés présentent une zone encore plus étendue que celle des supermarchés. Leur offre de produits bien plus large en est la cause évidente. Avec une surface de vente supérieure à 1 500 m<sup>2</sup>, les hypermarchés proposent une offre en équipement de la personne (vêtements, chaussures, accessoires) et en équipement du foyer (vaisselle, bricolage, jardinage, petit et parfois gros électroménager, etc.) qui leur permet d'attirer une clientèle bien plus importante. En conséquence, les hypermarchés se présentent comme des établissements relevant presque autant de l'offre banale que de l'offre anormale, du moins dans leur influence spatiale.

Par ailleurs, nous avons affaire aussi à une utilisation complémentaire des supermarchés et des hypermarchés par la clientèle. Les supermarchés constituent, en effet, des magasins d'approvisionnement hebdomadaire de proximité ; tandis que les hypermarchés, tout en exerçant cette même fonction de desserte de proximité, permettent aussi à la clientèle des supermarchés de compléter occasionnellement son approvisionnement (l'offre proposée y étant plus large). C'est ce que révèle, sur la carte 25, l'aire d'influence de l'hypermarché de Brioude qui inclut les villes de Brassac-les-Mines et Langeac, toutes deux dépourvues d'hypermarché ; et surtout l'aire d'influence de l'hypermarché de Paray-le-Monial, qui englobe toutes les petites villes proches (Gueugnon, Charolles, Marcigny, La Clayette), elles aussi sans hypermarché. De fait, l'utilisation complémentaire du supermarché et de l'hypermarché génère une hiérarchie de type cristallin entre la petite ville et les bourgs-centres et petites villes de rang inférieur qui l'entourent, et qu'elle polarise.

Concernant, plus précisément, l'étendue des aires de chalandise des hypermarchés, une différence nette apparaît avec celle des supermarchés. La carte représentant les zones de chalandise des hypermarchés de Brioude et Issoire nous montre d'abord un très large chevauchement des deux aires. Celle de l'hypermarché d'Issoire s'étend très largement sur le Brivadois, et descend même jusqu'à Saint-Flour, dans le Cantal, en suivant l'axe de l'A75. La gratuité de cette autoroute ainsi que les nombreux diffuseurs qui la jalonnent ont clairement favorisé l'accroissement de l'influence commerciale d'Issoire, vers le sud. Quant à l'aire de chalandise de l'hypermarché de Brioude, elle est moins étendue, mais

remonte tout de même jusqu'à Brassac-les-Mines, et inclut le bassin languedocien. Tout cela montre que le phénomène de chevauchement, évoqué entre les supermarchés des bourgs-centres et des petites villes, se retrouve aussi entre les hypermarchés. Ces chevauchements, ainsi que les tailles différentes des aires d'influence des hypermarchés, traduisent une hiérarchie entre les hypermarchés, en fonction de leur taille. L'hypermarché Carrefour d'Issoire dispose en effet d'une surface de vente de 5 997 m<sup>2</sup>, alors que celui de Brioude ne compte que 3 300 m<sup>2</sup>. D'où une offre, et logiquement une attractivité, plus importante à Issoire, et en conséquence une évasion commerciale de la clientèle brivadoise vers Issoire.

Carte 25 - Aires de chalandise des supermarchés et des hypermarchés des petites villes-tests



A travers l'attraction des magasins à rayons multiples, la hiérarchie de type « cristallin », suggérée par l'analyse des commerces alimentaires, se confirme. Nous observons en effet un emboîtement des aires de chalandise des bourgs-centres et des petites villes de rang inférieur dans celles de rang supérieur, même s'il n'est pas toujours parfaitement limpide. En effet, les larges chevauchements des aires de chalandise

reflètent clairement les effets du renforcement de la mobilité motorisée de la clientèle, et de l'intensification de la concurrence interurbaine entre grandes surfaces généralistes. Ceci étant, les supermarchés et les hypermarchés, grâce à leur offre importante et à leur intense fréquentation par la clientèle locale, se présentent toujours comme des facteurs essentiels de l'attraction commerciale des petites villes, et de structuration des espaces ruraux, comme des couronnes périphériques des grandes villes proches. Ce qui nous amène à poser la question de l'influence des petits commerces anomaux, qui ont subi, au cours des dernières décennies, la concurrence de la grande distribution.

### **3) L'influence du commerce anormal**

Concernant le commerce anormal, le problème qui se pose est donc de savoir s'ils procurent toujours aux petites villes une large influence sur leur environnement rural et périurbain. Et au-delà de cette question se pose celle de la variation de son influence en fonction des branches commerciales anormales, et en fonction de la situation géographique des villes. Nous allons donc procéder, comme pour le commerce banal, à l'analyse de chacune des branches du commerce anormal.

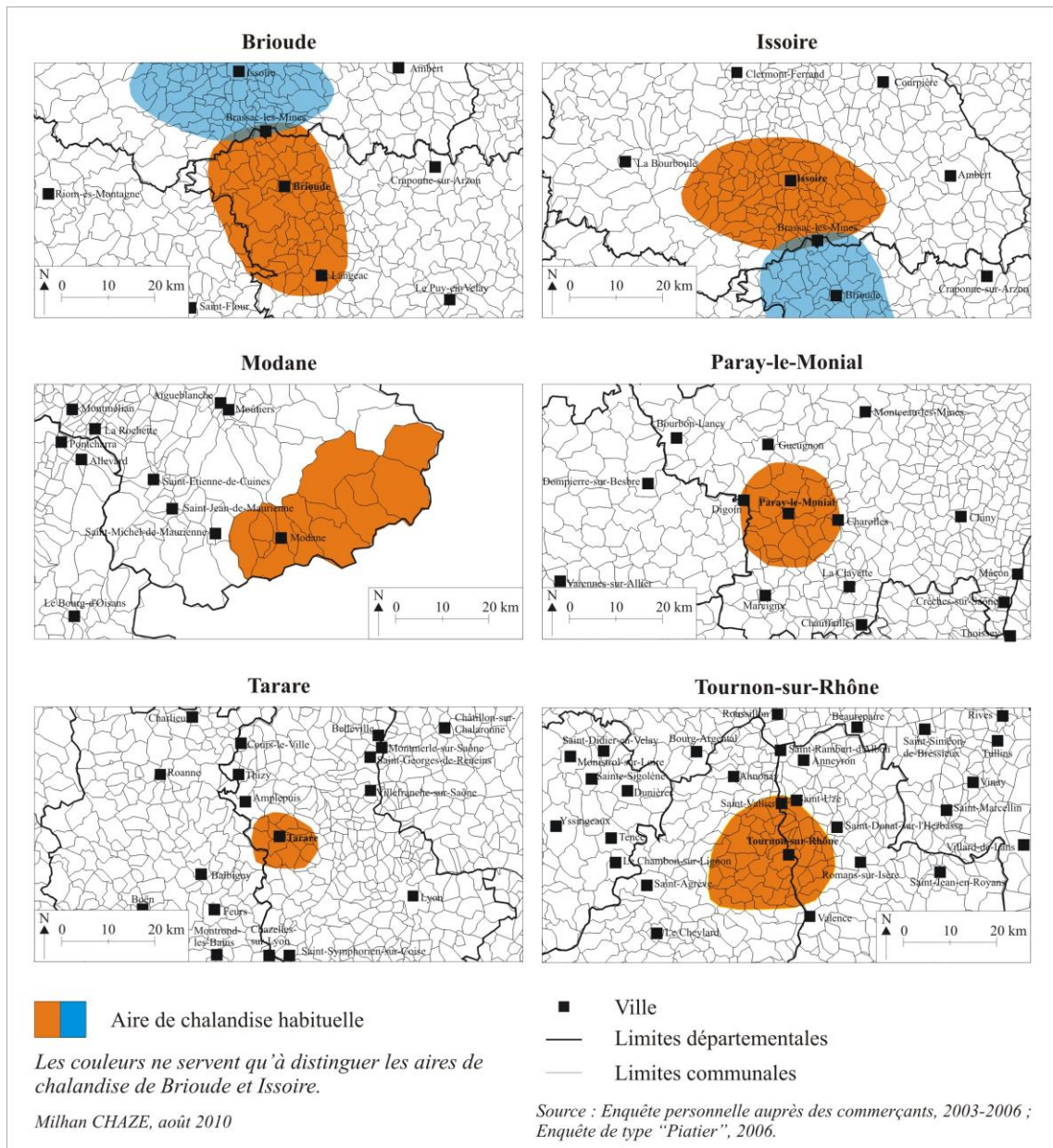
#### *a) L'hygiène-beauté-santé*

Dans le domaine de l'hygiène-beauté-santé (carte 26), le premier point à noter est l'absence d'aire de chalandise exceptionnelle. Notre enquête de terrain auprès des commerçants ne nous a, en effet, permis de définir qu'une aire de chalandise habituelle. Ensuite, il apparaît que l'ensemble des zones d'influence commerciale sont bien plus vastes que celles des petits commerces alimentaires, et atteignent souvent la taille des zones de chalandise des supermarchés. Nous avons là un premier élément de réponse à la problématique posée, à savoir que les commerces d'hygiène-beauté-santé constituent (parfumerie, cosmétiques, optique, etc.) bien un facteur de rayonnement local pour les petites villes. Ce rayonnement leur est aussi procuré par les pharmacies, établissements de commerce plutôt banal, mais dont les implantations sont toutefois très règlementées, ce qui explique l'étendue de leur aire d'influence.

Ceci étant, si l'on compare les cas de figure représentés sur la carte 26, quelques différences apparaissent. Les petites villes autour desquelles la concurrence est la plus forte, c'est-à-dire celles qui sont entourées d'autres petites villes équipées des mêmes commerces, présentent une aire d'influence plus réduite. Paray-le-Monial, par exemple, ne parvient pas à étendre son influence jusqu'à Gueugnon au nord, ou Marcigny et La Clayette au sud, tout comme Tarare dont l'aire de recrutement de la clientèle reste confinée au versant oriental des Monts du Beaujolais. A l'inverse, Brioude parvient à étaler son influence du nord au sud, dans les bassins de Brassac-les-Mines et de Langeac ; Tournon-sur-Rhône à l'ouest dans la Montagne ardéchoise ; et Issoire d'est en ouest, les communes situées au nord de cette dernière étant sous influence clermontoise. Quant à Modane, si elle se heurte à Saint-Michel-de-Maurienne en aval, elle n'a aucune concurrente en Haute Maurienne.

La situation géographique des petites villes joue donc un rôle important dans l'influence commerciale des petites villes. En particulier, la densité du semis urbain, et la concurrence commerciale qui en résulte, sur le territoire entourant les petites villes, expliquent l'étendue variable des aires de chalandise, pour un même type de commerce, en l'occurrence, ici, l'hygiène-beauté-santé.

Carte 26 - Aires de chalandise des commerces d'hygiène-beauté-santé des petites villes-tests

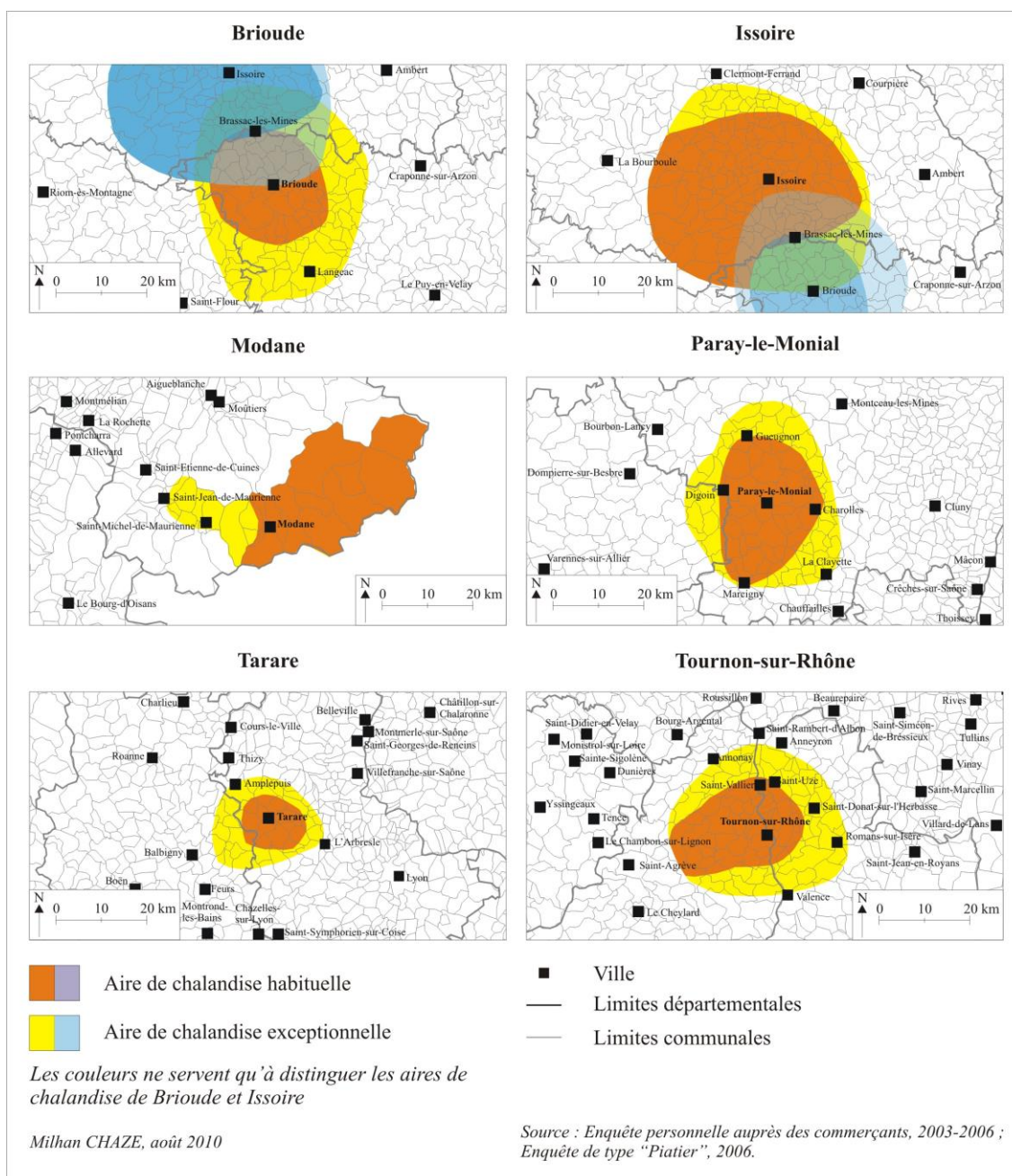


**b) L'équipement de la personne : un archétype du commerce anomal**

Dans le domaine de l'équipement de la personne (carte 27), la première observation porte sur l'influence plus large de cette activité, au regard de ce que nous avons constaté pour l'alimentation et l'hygiène-beauté-santé. Plus précisément, les aires de chalandises habituelles des établissements d'équipement de la personne occupent une surface généralement un peu plus vaste que celles des commerces d'hygiène-beauté-santé. C'est le cas à Issoire, Paray-le-Monial et Tournon-sur-Rhône. On observe toutefois le phénomène inverse à Brioude (Langeac polarise bien son bassin pour l'équipement de la personne) et dans une moindre mesure Modane. Pour Brioude et Modane, l'observation d'une plus vaste influence habituelle de l'hygiène-beauté-santé peut trouver son origine dans les problèmes méthodologiques évoqués précédemment au sujet de cette activité. Pour les autres petites villes, l'attractivité de l'équipement de la personne sur une plus vaste étendue s'explique par le fort degré d'anomalité des commerces en question, et

donc dans l'absence de ces commerces dans les bourgs-centres et les villages environnants.

Carte 27 - Aires de chalandise des commerces d'équipement de la personne des petites villes-tests



Mais la principale différence avec l'hygiène-beauté-santé se marque à travers l'existence d'une aire de chalandise exceptionnelle pour l'équipement de la personne. Cette aire exceptionnelle déborde, selon la définition que nous en avons donnée précédemment, sur l'aire de chalandise habituelle des petites villes proches (Langeac pour celle de Brioude ; Gueugnon ou La Clayette pour Paray-le-Monial ; Saint-Michel-de-Maurienne pour Modane ; Amplepuis pour Tarare ; Saint-Vallier, Saint-Uze et Saint-Donat-sur-l'Herbasse pour Tournon-sur-Rhône), mais aussi sur celles des agglomérations de rang supérieur (Clermont-Ferrand pour Issoire, Valence et Romans-sur-Isère pour Tournon). Le chevauchement des zones de chalandise des différentes villes reflète la forte mobilité des consommateurs, qui fréquentent plusieurs pôles d'approvisionnement

différents, et les mettent en concurrence. Et plus largement, il remet en cause le strict modèle christallérien, organisé en zones de chalandise qui se touchent sans se chevaucher.

A travers les cas de Brioude et d'Issoire, nous voyons apparaître de façon particulièrement nette le phénomène de chevauchement des aires de chalandise. Il concerne, comme nous l'avons dit, les aires exceptionnelles, ce qui confirme bien la validité de nos dénominations, puisqu'il s'agit d'aires de recrutement d'une clientèle pour laquelle la petite ville en question ne constitue pas le centre principal d'approvisionnement. En effet, alors que les aires de chalandise habituelles issoirienne et brivadoise ne se chevauchent que très faiblement, dans la zone de Brassac-les-Mines, leurs aires exceptionnelles respectives débordent très largement sur les aires habituelles de l'autre ville. Ce qui traduit une forte mobilité de la clientèle rurale ou périurbaine qui, loin de se contenter d'un seul point d'approvisionnement, tend à en mettre plusieurs en concurrence. Si l'on ajoute l'attractivité commerciale (certes non mesurée) qu'exerce aussi la ville de Brassac-les-Mines, située à mi-chemin entre Brioude et Issoire, la clientèle locale bénéficie de trois pôles commerciaux importants, dont les aires de chalandise pour l'équipement de la personne se recoupent largement.

A cela s'ajoute bien sûr l'attraction des commerces de Clermont-Ferrand, qui captent largement la clientèle des petites villes, désireuse de s'évader vers des horizons commerciaux plus variés. Mais l'influence d'Issoire en matière d'équipement de la personne, qui déborde assez nettement sur le sud de l'aire urbaine clermontoise, tend à remettre en cause le rôle de simple pôle de desserte locale qu'est censée jouer la petite ville. Au contraire, Issoire, non seulement joue ce rôle de desserte locale, mais attire aussi des clients résidant dans la capitale auvergnate et trouvant une certaine attractivité aux commerces issoiriens. Cette observation nous a été d'ailleurs confirmée tant par nos entretiens auprès des commerçants d'Issoire que par ceux que nous avons menés auprès des acteurs institutionnels. Le rôle un peu plus élargi d'Issoire en matière de desserte commerciale anormale révèle donc bien son insertion dans l'ensemble métropolitain clermontois.

### *c) L'équipement du foyer : une très large influence*

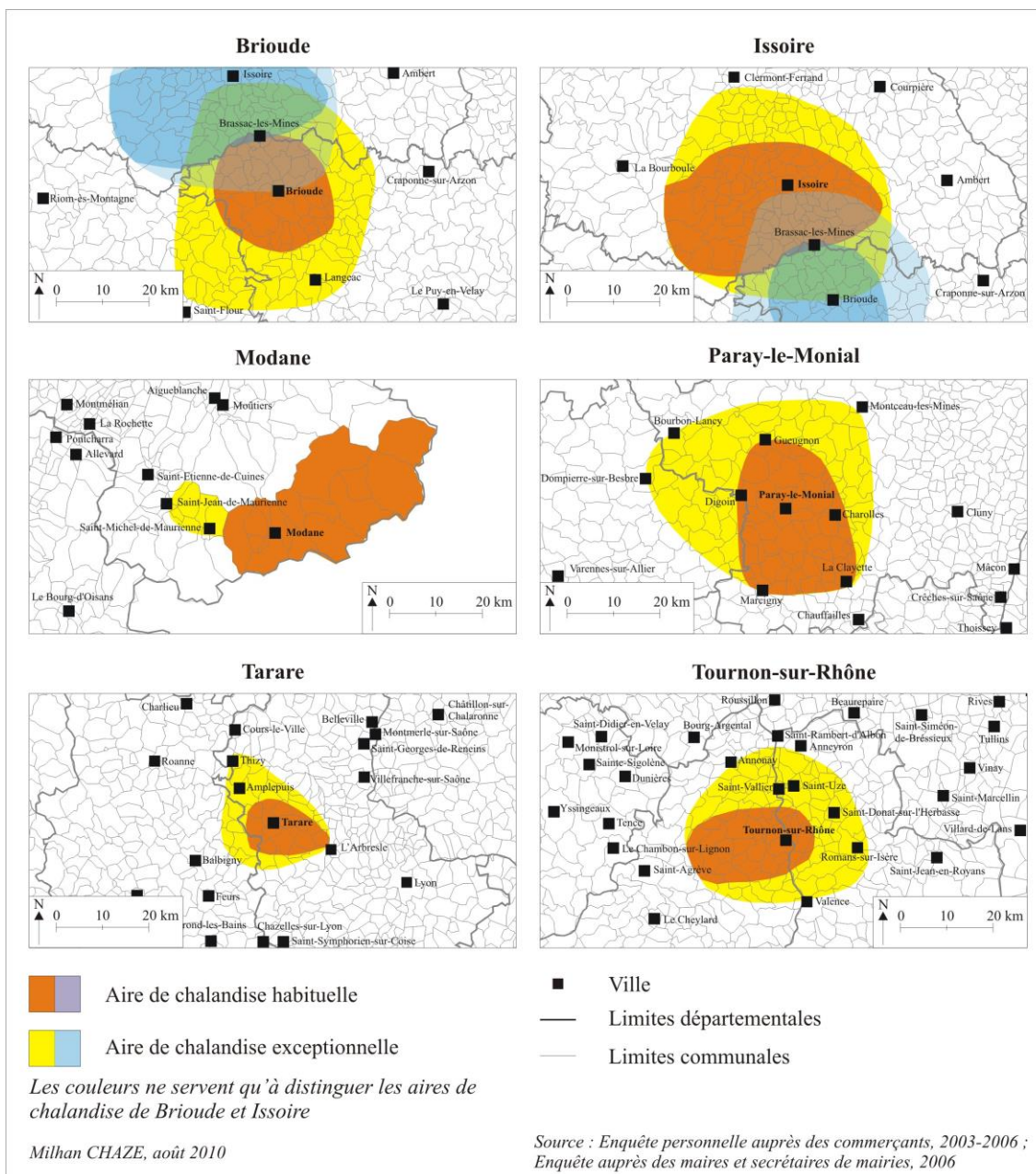
Le commerce d'équipement du foyer présente des aires d'influence habituelles assez proches de celles du commerce d'équipement de la personne (carte 28). Par contre, quelques différences apparaissent au sujet des aires d'influence exceptionnelle, beaucoup plus vastes que celles de l'équipement de la personne. L'équipement du foyer abritant des commerces de fréquentation encore moins courante que l'équipement de la personne, et les établissements d'équipement du foyer étant aussi moins nombreux que ceux de l'équipement de la personne, leur concentration spatiale dans les petites villes est donc plus forte et oblige la clientèle des communes rurales et des bourgs-centres à parcourir des distances plus longues pour s'approvisionner.

Ceci explique donc que les aires de chalandise exceptionnelles des petites villes chevauchent largement les aires habituelles des autres villes voisines, comme dans le cas d'Issoire et de Brioude, déjà signalé au sujet de l'équipement de la personne, mais aussi dans toutes nos autres petites villes-tests. L'aire exceptionnelle de Brioude s'étend de Saint-Flour à Issoire, en englobant le bassin de Langeac ; celle d'Issoire s'étire de Clermont-Ferrand à Brioude, et du faîte des Monts-Dore à celui du Livradois ; celle de Modane englobe toute la Haute-Maurienne et descend jusqu'à Saint-Jean-de-Maurienne ; celle de Paray-le-Monial s'étale sur l'ensemble du Charolais et sur l'extrême est du



Bourbonnais ; Tarare contrôle toute la vallée de la Turdine jusqu'à L'Arbresle, ainsi que le versant ouest des Monts du Beaujolais, jusqu'à Thizy ; et Tournon-sur-Rhône capte sa clientèle d'Annonay à Valence et de Romans-sur-Isère aux vallées vivaroises.

Carte 28 - Aires de chalandise des commerces d'équipement du foyer des petites villes-tests

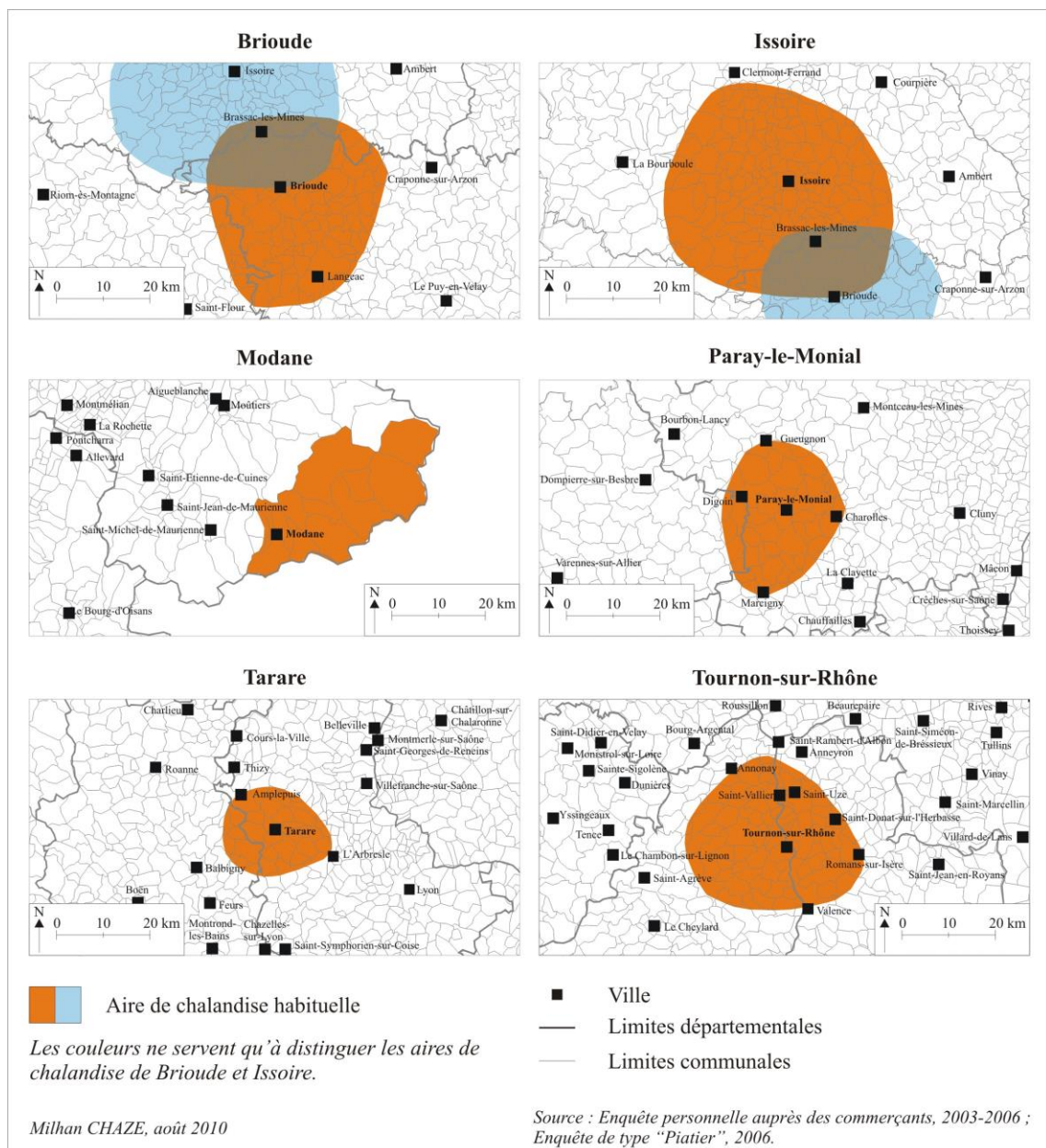


La mobilité des clients pour l'approvisionnement en meubles, électroménager, décoration, etc., est donc particulièrement forte, et la mise en concurrence des villes entre elles n'en est que plus intense. Or, dans ce cadre, les petites villes étudiées parviennent à s'imposer comme des pôles d'approvisionnement non négligeables, comme le montrent les débordements des aires de chalandise issoirienne et tournonaise sur les aires urbaines de Clermont-Ferrand, Valence et Romans-sur-Isère.

*d) L'équipement récréatif*

Les aires de chalandise habituelles des commerces d'équipement récréatif (sport-culture-loisir) sont particulièrement étendues (carte 29), à l'instar de ce que nous avons observé pour le commerce d'équipement de la personne et du foyer. Notons que, comme pour les commerces d'hygiène-beauté-santé, les deux enquêtes (« commerçants » et « Piatier ») ne nous ont pas permis de distinguer une aire d'influence habituelle et une aire d'influence exceptionnelle. Cela explique, en partie, la très large attractivité des petites villes dans ce domaine, les zones de chalandise habituelles du commerce récréatif se calquant d'ailleurs souvent sur les zones de chalandise exceptionnelles des autres branches anormales. Ce qui nous amène à relativiser l'importance de l'emprise commerciale des petites villes sur la totalité des aires de chalandise présentées sur la carte 29, et à signaler que les autres villes proches (petites, mais surtout moyennes et grandes) exercent aussi une attractivité sur les marges des espaces polarisés par les petites villes-tests.

**Carte 29 - Aires de chalandise des commerces d'équipement récréatif des petites villes-tests**



Ceci étant, la principale explication de la vaste étendue des aires de chalandise du commerce récréatif réside dans le degré d'anomalie des biens vendus, qui implique logiquement une forte mobilité de la clientèle pour ce genre de produit. Les bourgs-centres et les petites villes de rang inférieur (Langeac près de Brioude ; Brassac-les-Mines entre Brioude et Issoire ; Gueugnon, Charolles et Marcigny autour de Paray-le-Monial ; Saint-Vallier, Saint-Uze, Saint-Donat-sur-l'Herbasse autour de Tournon-sur-Rhône) sont souvent sous-équipés dans le domaine culturel et de loisir, contrairement au secteur de l'équipement de la personne (vêtements, chaussures). De ce fait, comme nous avons pu l'observer à travers les résultats de l'enquête « Piatier », la rétention de la clientèle locale par les bourgs-centres et les petites villes de rang secondaire est assez faible, et l'évasion vers les petites villes de rang supérieur est importante. D'où les vastes zones de chalandise de Brioude, Issoire, Tarare, Paray et Tournon, qui incluent des petites villes moins bien équipées. Mais aussi l'absence d'influence de Modane en Basse Maurienne, où l'attractivité de Saint-Jean-de-Maurienne (petite ville de rang supérieur à celui de Modane) est importante.

A cela s'ajoute la diversification, par la clientèle, de ses sources d'approvisionnement en équipement récréatif, dans le cadre d'une personnalisation poussée de la consommation. L'équipement récréatif constitue, en effet, l'un des postes de consommation par lesquels les clients peuvent individualiser au maximum leurs achats, en lien avec des pratiques de loisir fortement personnalisées. D'où la multiplication des lieux d'achats, générant ainsi des aires de chalandise et de chevauchement relativement vastes (comme entre Brioude et Issoire, par exemple). Et ce, d'autant que le commerce d'équipement récréatif, par sa nature même et l'usage très individualisé qui est fait de ses produits, favorise la multiplication et l'allongement des flux d'approvisionnement.

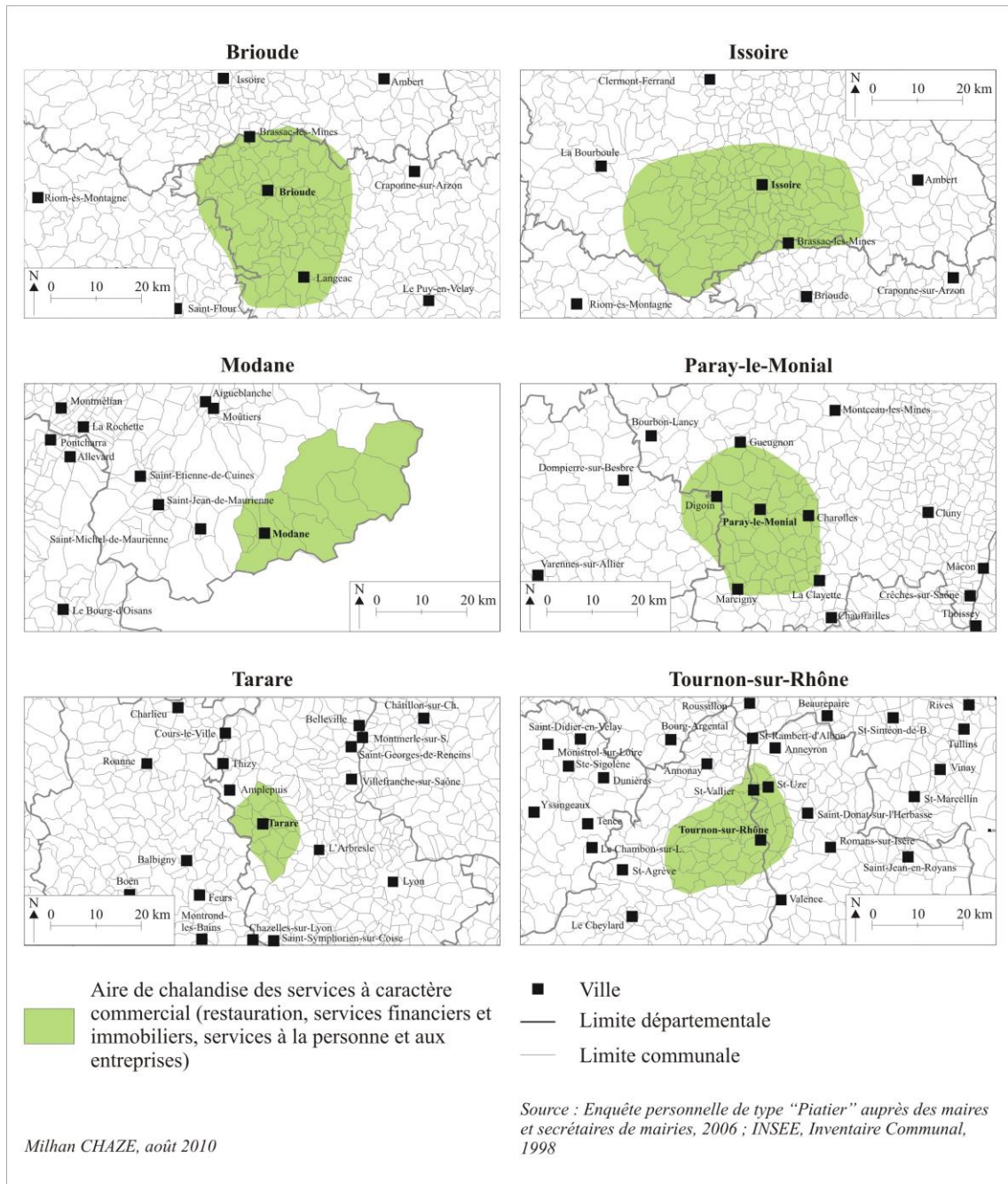
Nous avons donc affaire, avec l'équipement récréatif, à la traduction spatiale la plus évidente de la mise en concurrence, par la clientèle, des petites villes entre elles, mais aussi avec des agglomérations plus importantes. L'accroissement de la mobilité motorisée de la population rurale et périurbaine favorise, comme nous l'avons déjà évoqué dans le chapitre 3, l'élargissement des horizons commerciaux des clients. Et cet élargissement s'avère particulièrement important dans les branches commerciales les plus anormales. L'accroissement de la concurrence interurbaine, qui en résulte, constitue donc un élément fondamental à prendre en compte, tant de la part des commerçants que de celle des pouvoirs publics locaux, dans le cadre des stratégies de développement commercial des petites villes.

#### *e) Les services à caractère commercial*

Enfin, nous achevons notre analyse des aires de chalandise par celles des services à caractère commercial. En raison de leur absence dans notre enquête auprès des commerçants, nous nous sommes appuyés sur la seule enquête de type « Piatier » pour réaliser la cartographie (à l'instar de ce que nous avons fait avec les magasins à rayons multiples). D'où la représentation d'une seule zone de chalandise, et non des deux (habituelle et exceptionnelle) que nous avons représentées pour les précédentes branches anormales. D'où, aussi, l'absence de distinction entre les différentes branches de services (HORECA, services financiers et immobiliers, services commerciaux aux particuliers et aux entreprises).

L'analyse de la forme et de l'étendue des aires de chalandise des services à caractère commercial nous amène, en premier lieu, à constater leur relative cohérence avec les aires de chalandise habituelles des autres branches du commerce anomal, en raison d'un degré d'anomalité proche (carte 30). Quant à la forme des aires d'influence, elle ne présente aucune véritable originalité par rapport à celle que nous avons analysée précédemment.

Carte 30 - Aires de chalandise des services à caractère commercial des petites villes-tests



Au bout du compte, les enquêtes de terrain que nous avons menées, tant auprès des commerçants que des clients révèlent très clairement la diversité de l'influence commerciale des petites villes selon les types de produits vendus ou de services rendus. Ces résultats attendus confirment ceux obtenus par tous les chercheurs ayant travaillé sur la question de l'influence commerciale des villes, mais surtout montrent bien qu'en dépit

de la mobilité accrue de la clientèle que nous avons mise en valeur dans le chapitre 3, les petites villes polarisent toujours bien leur espace.

## B) L'influence particulière des marchés

La question de l'influence du commerce ambulant se pose de façon un peu différente de celle du commerce sédentaire, en raison du caractère fluctuant de l'offre des marchés, notamment en fonction des saisons. Toutefois, l'importance des marchés, comme complément de l'offre en magasin, et comme facteur d'animation (cf. chapitre 5), nous conduit à étudier de façon approfondie leur influence. Nous allons donc chercher à savoir si les marchés contribuent à organiser l'environnement rural et périurbain des petites villes, à l'instar des commerces sédentaires, ou s'ils n'ont qu'une influence marginale.

### 1) Une cartographie réalisée à l'échelle régionale

La cartographie sur laquelle nous avons fondé l'analyse de l'influence des marchés a été réalisée à partir de l'enquête menée auprès des régisseurs de marchés (cf. chapitre 2 pour les modalités de l'enquête). Celle-ci ayant été effectuée sur l'ensemble des petites villes du Centre-est de la France, la carte obtenue prend en compte 61 des 169 petites villes de notre terrain d'étude, et non les seules six petites villes test. Il convient aussi de rappeler que la non-exhaustivité de notre travail trouve son origine dans l'absence de réponse de certains régisseurs à sollicitations (chapitre 2). Mais le nombre de réponses obtenues reste suffisamment élevé pour que nous puissions présenter la carte 31.

En outre, les données statistiques ayant permis de représenter, sur la carte 31, le nombre de commerçants que les marchés accueillent dans l'année sont tirées du *Guide Alexandre 2007*. Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi de calculer le nombre de commerçants accueillis dans l'année sur tous les marchés qui se tiennent dans chaque petite ville afin d'éviter deux biais, à savoir : les variations saisonnières du nombre de commerçants sur un même marché, et la tenue de plusieurs marchés dans la semaine. Pour cela, nous avons additionné le nombre de commerçants présent sur l'ensemble des marchés au cours de la semaine, puis nous avons multiplié ce nombre par le nombre de fois que se tiennent les marchés dans l'année (par 52 pour un marché hebdomadaire, par 12 pour un marché mensuel, etc.) en tenant compte de l'augmentation du nombre de commerçants l'été (quand cela est signalé) ou de la tenue de marchés uniquement l'été. Ces calculs ont, enfin, été effectués sur l'ensemble des petites villes de notre espace régional d'étude, et non sur les seules petites villes pour lesquelles nous avons pu tracer les aires d'influence.

### 2) Une hiérarchie des marchés différente de celle du commerce sédentaire

Le premier point à évoquer, avant d'analyser les aires d'attraction, est celui de la taille des marchés des petites villes, et donc de la hiérarchie qui se dégage. D'après les données tirées du *Guide Alexandre*<sup>78</sup>, la taille des marchés des petites villes varie fortement, de moins de 10 commerçants par semaine dans certaines villes à plus 300 dans d'autres. Cette large amplitude n'a, en soi, rien d'exceptionnel, d'autant que les agglomérations étudiées peuvent compter entre 2 000 et 30 000 habitants. Par contre, il

---

<sup>78</sup> Au sujet des atouts et des limites de cette source, nous convions le lecteur à se reporter au chapitre 2.

est intéressant de voir que la hiérarchie des marchés ne correspond pas tout à fait à celle de la population.

En effet, si la plupart des petites villes les plus peuplées abritent les plus gros marchés, comme Louhans, Issoire, Feurs, Montbrison ou Cosne-Cours-sur-Loire (carte 31), cette corrélation n'est pas toujours évidente. Ainsi, une ville comme Nyons, qui ne compte que 7 522 habitants, accueille 370 exposants par semaine (16 720 dans l'année) sur l'ensemble de ses marchés (*Guide Alexandre 2007*), ce qui en fait la place marchande la plus importante de tout notre terrain d'étude. De même, des villes comme Marcigny (3 016 habitants, 150 exposants dans la semaine, 7 800 dans l'année), Châtillon-sur-Chalarnon (4 924 habitants, 120 exposants dans la semaine, 6 240 dans l'année) ou encore Charlieu (9 389 habitants, 160 exposants dans une semaine, 8 320 dans l'année) possèdent, par exemple, des marchés plus gros que ceux de villes plus peuplées, comme Decize (10 040 habitants, 60 exposants dans une semaine, 3 120 dans l'année), Champagnole (12 380 habitants, 35 exposants dans une semaine, 1 820 dans l'année) ou Saint-Jean-de-Maurienne (13 125 habitants, 40 exposants dans une semaine, 2 080 dans l'année), comme le montre d'ailleurs la carte 31.

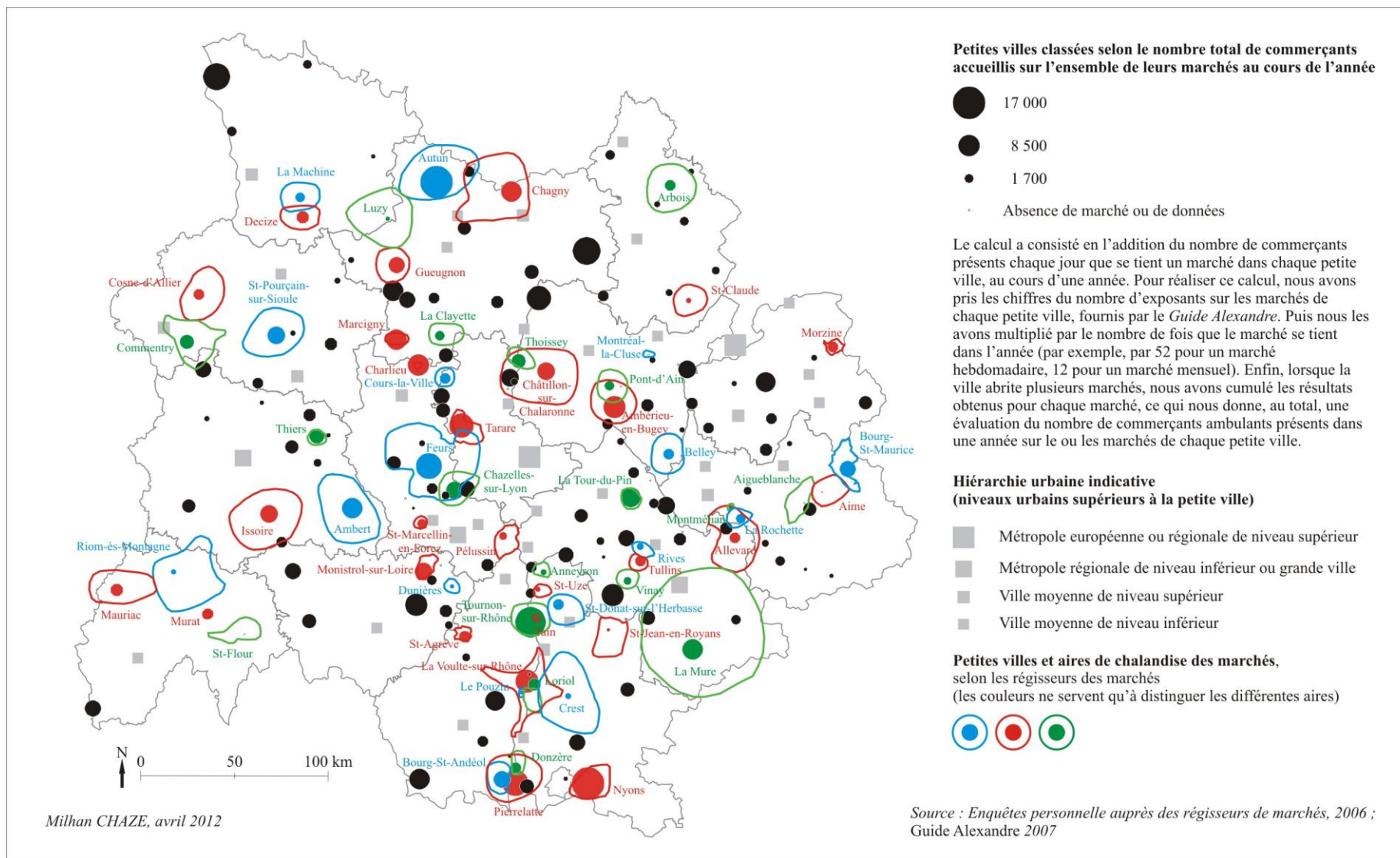
A cela s'ajoute la tenue, dans certaines villes, de plusieurs marchés dans la semaine, ce qui a tendance à renforcer leur offre commerciale non sédentaire. Le cas de Cosne-Cours-sur-Loire est exemplaire de ce point de vue. La petite ville nivernaise accueille en effet trois marchés le mercredi (85 exposants), le vendredi (8 exposants) et le dimanche (150 exposants), ce qui démultiplie l'offre commerciale ambulante. Toutefois, ce cas n'est pas isolé et se retrouve dans bien d'autres petites agglomérations comme Cours-la-Ville, Amplepuis, Mauriac ou encore Saint-Marcellin, qui disposent aussi de trois marchés hebdomadaires.

De fait, s'il existe bien une relation entre la taille de la ville et celle de son marché, celle-ci n'est pas systématique et d'autres facteurs interviennent pour expliquer la taille des marchés. L'ancienneté du marché et les héritages historiques forains expliquent que certaines petites villes disposent de grands marchés. C'est le cas de certaines petites villes du Charolais-Brionnais (Marcigny, Charlieu), dont les marchés bénéficient vraisemblablement de l'héritage d'anciennes foires aux bestiaux attirant les populations rurales environnantes.

En outre, la spécialisation de certains marchés vers des produits spécifiques tend à renforcer leur renommée et donc leur attractivité pour les commerçants ambulants. Le cas des marchés de certaines petites villes bressanes, comme Louhans ou Châtillon-sur-Chalarnon, dont les marchés accueillent de nombreux producteurs de produits agricoles locaux (volaille, fromage), sont bien représentatifs de cette situation.

Enfin, la multiplication des marchés dans la semaine révèle aussi une action politique volontariste en faveur du commerce ambulante. Il s'agit pour les pouvoirs publics locaux à la fois de répondre à une demande de la clientèle tout en utilisant le marché comme moyen de redynamiser le centre-ville et d'entraîner le commerce sédentaire dans une dynamique positive. Il s'agit le plus souvent de s'appuyer sur la mode des produits du terroir et des produits frais issus d'une production agricole ou artisanale locale, en direction d'une clientèle tant locale que touristique. D'où la multiplication des marchés d'été et des marchés consacrés aux produits régionaux, comme nous avons pu le constater à Brioude, avec la création, en 2005, du marché d'été du jeudi matin (de mi-juillet à mi-août) réservé aux producteurs locaux (produits agricoles et d'artisanat local).

Carte 31 - Les marchés des petites villes et leurs aires de chalandise en 2007



En conséquence, divers paramètres sont à prendre en compte pour comprendre l'organisation de l'espace régional par les marchés. La question de l'adéquation entre la taille de la ville et celle du marché appelle une réponse nuancée, le marché ne constituant pas, dans certaines petites villes, un apport supplémentaire très important à l'offre commerciale sédentaire. Dans ces conditions, nous allons voir à présent comment la variabilité de l'importance des marchés se traduit sur le plan des aires d'influence.

### **3) Taille, situation géographique de la ville et spécialisation de l'offre : trois facteurs explicatifs de l'influence des marchés**

De l'observation des aires de chalandise des marchés émerge une grande diversité des cas de figure<sup>79</sup>. Comme le montre la carte 31, l'étendue des zones d'influence des marchés des petites villes peut varier considérablement, se limitant à la commune-centre et à sa banlieue (Murat, Thiers, Anneyron, Rives, etc.) ou s'étendant sur des surfaces équivalant aux aires de chalandise anormales habituelles des commerces sédentaires (Ambert, Crest, Ambérieu-en-Bugey, etc.).

Mais derrière la diversité des cas de figure, certaines régularités peuvent être établies dans l'influence des marchés. En premier lieu, nous observons une corrélation entre la taille du marché et l'étendue de son aire d'attraction. D'après la combinaison des résultats de notre enquête auprès des régisseurs de marchés avec les données du *Guide Alexandre 2007*, les marchés dont l'influence est la plus forte sont aussi les plus importants (carte 31). Par exemple, les gros marchés d'Issoire (6 240 exposants dans l'année), Ambert (7 800), La Voulte-sur-Rhône (9360), ou de Feurs (11 960), présentent logiquement une vaste aire d'attraction, tandis que les petits marchés, tels que ceux de Saint-Uze (780 exposants dans l'année), Dunières (520), ou Le Pouzin (520) ne rayonnent que sur la petite ville et les communes adjacentes.

Toutefois, la relation entre la taille du marché et l'étendue de son aire d'attraction ne constitue pas une règle absolue. Des exceptions notables apparaissent, comme celle de La Mure, dont le marché accueille 7 800 commerçants dans l'année, et qui rayonne sur toute les Grandes Alpes isériennes, ou encore celui de Riom-ès-Montagne, qui n'accueille que 780 commerçants dans l'année et dont l'aire d'influence semble aussi vaste que celles des gros marchés d'Issoire ou Ambert. A l'inverse, des marchés importants comme ceux de Nyons (16 720 exposants dans l'année) ou de Tarare (10 400) ne présentent pas un rayonnement aussi important que leur taille le laisserait imaginer.

L'isolement relatif de la petite ville peut être invoqué comme une première explication de l'étendue de certains petits marchés. La faible densité du semis urbain de certaines régions conduit logiquement les habitants des communes rurales à parcourir de plus longues distances pour accéder au marché le plus proche, comme par exemple dans le cas de Riom-ès-Montagne, dans le Cantal. Cette explication nous paraît tout à fait logique et en parfaite cohérence avec les observations faites sur les autres types de commerces.

---

<sup>79</sup> Signalons le rôle de la source d'information, à savoir l'enquête que nous avons menée auprès des régisseurs de marchés (cf. Chapitre 2), sur les résultats obtenus. En effet, les régisseurs constituent la source la plus fiable pour appréhender chaque marché dans son ensemble tout en travaillant à l'échelle régionale. Par contre, il nous est impossible de savoir sur quelles bases les aires de chalandise qu'ils nous ont fournies ont été tracées. D'où de possibles divergences dans les résultats, par surévaluation ou sous-évaluation de certaines aires.



Toutefois, le cas assez exceptionnel de l'aire d'influence de La Mure, qui englobe Grenoble et de sa banlieue nous amène à invoquer une autre explication, à savoir l'accroissement de la mobilité d'une partie de la clientèle des grandes agglomérations et notamment des personnes possédant une résidence secondaire dans le Vercors ou l'Oisans. En effet, la présence de résidents secondaires grenoblois, fréquentant le marché de La Mure durant leur séjour sur les hauteurs encadrant la capitale dauphinoise, explique pourquoi le marché de cette petite ville rayonne aussi largement.

A l'inverse, les petites villes dont les gros marchés ont une faible influence pâtissent généralement d'une situation géographique défavorable, au cœur d'un semis urbain relativement dense (La Tour-du-Pin, dans le Bas-Dauphiné ; Charlieu et Marcigny dans le Charolais-Brionnais ; Bourg-Saint-Andéol, etc.). Ceci dit, un autre facteur doit aussi être invoqué, à savoir la desserte d'une clientèle touristique, dont le recrutement est bien plus large que l'environnement rural proche. Le cas de Nyons, de ce point de vue, semble particulièrement exemplaire. Cette ville présente, en effet, l'un des plus gros marchés de notre terrain d'étude, dont la taille est sans commune mesure avec son aire de rayonnement local. L'explication réside ici dans l'importance des résidences secondaires et de la clientèle touristique, attirée par l'offre des produits locaux méridionaux.

Enfin, à côté du décalage entre la taille du marché et celle de son aire de chalandise, une autre disproportion a pu être mise à jour entre la taille du marché et de son aire de chalandise, d'une part, et celle de la ville, d'autre part. Certaines petites villes, de taille particulièrement modeste, possèdent en effet des marchés en apparence disproportionnés et rayonnant sur un espace relativement vaste. L'exemple de Châtillon-sur-Chalaronne est emblématique de ce cas de figure, mais on le retrouve aussi dans des villes comme Louhans, Charlieu ou Marcigny.

Dans le cas de Châtillon-sur-Chalaronne, agglomération de seulement 4 924 habitants, le marché accueille 150 de commerçants et rayonne sur toute la Dombes et déborde même sur la vallée de la Saône. Il s'agit ici d'un marché particulier, qui accorde une grande place aux produits locaux, dits « du terroir » (volailles et fromages de Bresse, poissons de la Dombes), sans pour autant s'y spécialiser totalement. A travers cet exemple, nous voyons bien qu'en plus de la taille de la ville et de son degré d'isolement par rapport aux espaces métropolitains, une spécialisation, totale ou partielle, vers un type de produit particulier favorise un recrutement lointain de la clientèle du marché.

Au total, la combinaison des trois facteurs que sont la taille de la ville, son plus ou moins grand isolement, et la spécialisation (ou non) du marché sur des produits particuliers ou une clientèle touristique complexifie le schéma théorique « classique » d'une influence proportionnelle à la taille du marché. L'analyse complète et fine des aires d'influence des marchés fait donc perdre de sa pertinence à l'un des principes de la théorie des lieux centraux qu'est celui d'une centralité proportionnelle à la taille du pôle. Mais elle révèle aussi l'importance commerciale du marché dans l'activité commerciale de certaines petites villes et plus largement dans la desserte des communes alentour.

#### **4) L'emboîtement des aires de chalandise des marchés : une organisation cristallérienne ?**

A l'échelle régionale, la couverture de l'espace par les aires de chalandise des marchés des petites villes revêt divers aspects. Dans certaines situations, le partage de l'espace est quasiment parfait, avec des aires de chalandise qui se juxtaposent sans se chevaucher ni laisser d'interstices. C'est ce que l'on observe, par exemple, en Tarentaise,

où les aires d'influence des marchés de Bourg-Saint-Maurice, Aime et Aigueblanche se succèdent sans interruption d'amont en aval. Et l'on peut gager que l'aire d'influence de celui de Moûtiers, qui n'est pas indiqué sur la carte, s'insère parfaitement entre celle d'Aigueblanche et celle d'Aime. Bien d'autres situations de ce type se retrouvent sur notre espace d'étude, comme dans le Bas-Dauphiné où les aires d'influence des marchés de Rives, Tullins et Vinay se juxtaposent aussi parfaitement sans se chevaucher. On peut alors imaginer, là encore, que celle de Saint-Marcellin en fasse de même et couvre parfaitement l'espace libre entre l'aire de Vinay au nord et celle de Saint-Jean-en-Royans au sud.

Toutefois, dans certains cas, des zones de chevauchement existent, comme entre Autun et Chagny, entre Feurs et Tarare, ou entre Crest et La Voulte-sur-Rhône. Il s'agit là de situations tout à fait classiques que l'on retrouve d'ailleurs dans le commerce sédentaire, comme nous l'avons démontré précédemment avec l'étude de leurs aires de chalandise. Dans d'autres cas, par contre, un hiatus existe entre les aires de deux petites villes. Il signale manifestement l'emprise du marché d'un ou plusieurs bourgs-centres, comme entre Issoire et Ambert où le marché de Saint-Germain-l'Herm, situé au cœur du massif du Livradois s'impose manifestement. Cette idée confirme même celle émise précédemment pour expliquer la faible étendue de l'aire d'attraction de certains gros marchés.

Enfin, le positionnement des aires d'influence des marchés des petites villes ne se résume pas à de simples questions de chevauchement, puisque nous observons aussi, dans de nombreux cas, un emboîtement des aires d'influence des marchés des villes les plus petites dans celles des plus grandes. Sur la carte 31, les cas les plus exemplaires sont ceux des marchés de Loriol et du Pouzin, dont les zones de chalandise s'inscrivent dans celle du marché de La Voulte-sur-Rhône ; ou encore celui des marchés de Bourg-Saint-Andéol et de Donzère, dont les aires d'attraction s'emboîtent dans celle de Pierrelatte. Les aires d'influence des marchés des petites villes présentent donc une configuration cristalline tout à fait classique, dont la hiérarchie et l'emboîtement sont d'ailleurs observables dans les commerces sédentaires.

Au bout du compte, malgré le caractère incomplet des données obtenues au cours de notre enquête, et donc des lacunes de la carte analysée, il est indéniable que les petites villes s'affirment encore aujourd'hui comme des pôles commerciaux non sédentaires pour leur environnement rural et périurbain. Si dans certaines villes le marché n'a plus qu'une influence réduite, au regard des aires d'influence limitées à la ville et à la première couronne de communes (mais en a-t-il été autrement par le passé ?), il constitue toujours un indéniable facteur d'attraction de la clientèle locale pour d'autres.

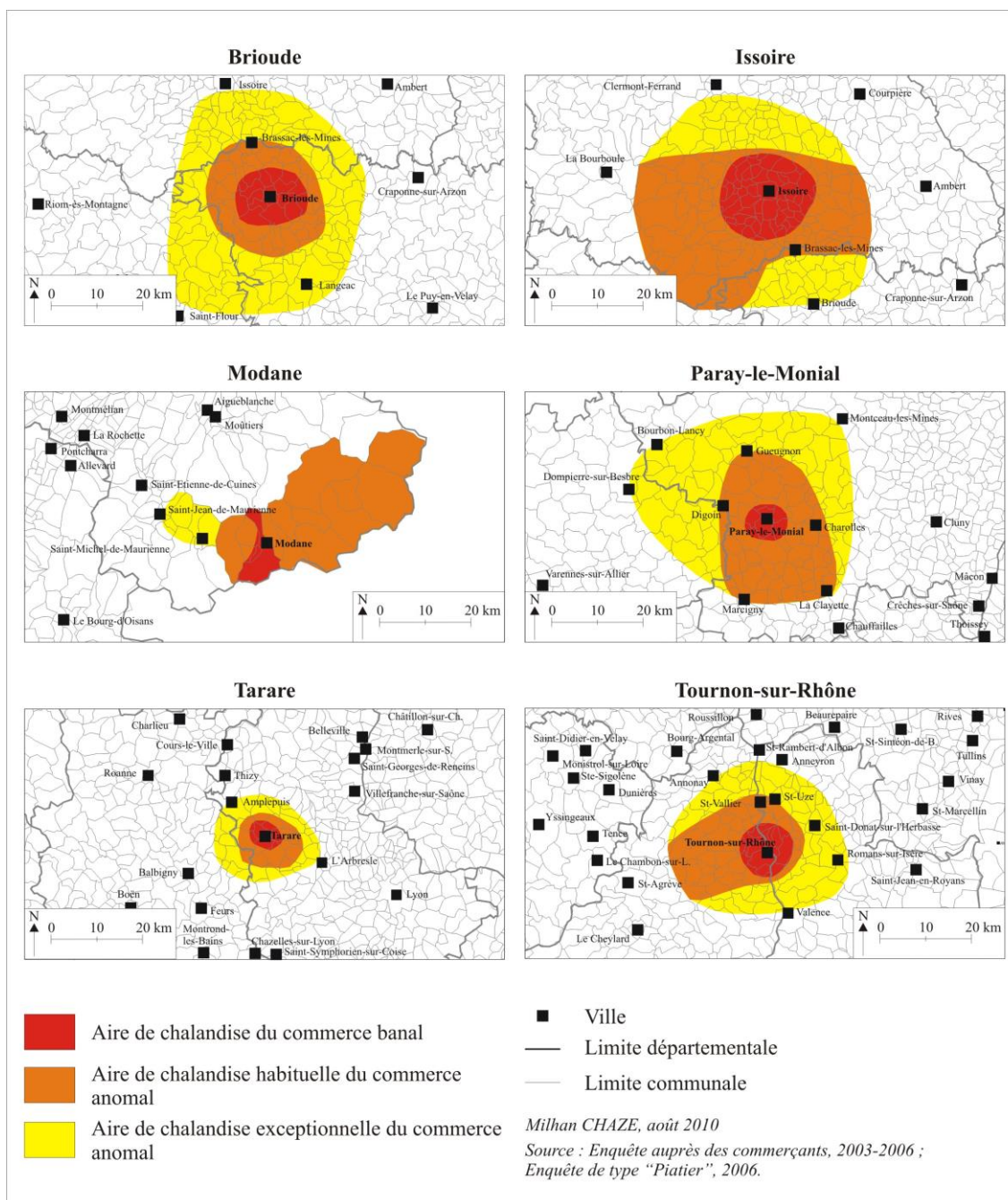
### C) Synthèse du commandement commercial des petites villes

Si l'on synthétise les résultats obtenus pour chacune des grandes catégories de commerces, il apparaît tout d'abord que les petites villes étudiées contrôlent parfaitement leur espace environnant, avec une structuration de leurs aires de chalandise en trois couronnes concentriques (carte 32) : l'aire de chalandise habituelle du commerce banal, l'aire de chalandise habituelle du commerce anormal, et l'aire de chalandise exceptionnelle.

## 1) Un commandement commercial bien affirmé

Les aires d'influence habituelles des commerces banals (alimentaires et non alimentaires) sont les plus réduites. Elles couvrent généralement les périmètres des aires urbaines des petites villes telles que nous les avons recomposées, ce qui est parfaitement logique, puisqu'au-delà des couronnes périurbaines, les habitants ont une fréquentation plus faible de la ville, et l'influence des bourgs-centres et des petites villes proches se fait sentir.

Carte 32 - Aires de chalandise synthétiques des petites villes tests



Les aires d'influence habituelles des commerces anomaux s'étendent, elles, jusqu'aux limites des aires habituelles des agglomérations voisines. Dans certains cas, elles intègrent même les petites villes ou les bourgs-centres proches et moins bien

équipés, comme Charolles, La Clayette ou Marcigny autour de Paray-le-Monial ; Saint-Vallier, Saint-Uze ou Lamastre à proximité de Tournon-sur-Rhône ; Lanslebourg-Mont-Cenis en amont de Modane ; ou encore Brassac-les-Mines entre Brioude et Issoire. Parfois même, une ville de même taille et présentant un équipement commercial comparable peut se retrouver intégré dans la zone de chalandise anormale habituelle d'une autre petite ville, lorsqu'elle en est très proche. C'est le cas de Digoin, située à 10 km seulement de Paray-le-Monial, qui entre dans son aire d'influence commerciale. Et il est vraisemblable que la réciproque soit aussi valable et que Paray soit aussi intégrée à l'aire de chalandise des commerces anormaux de Digoin

Enfin, les aires de chalandise exceptionnelles projettent l'influence commerciale des petites villes beaucoup plus loin, dans des petites villes présentant un équipement commercial comparable, et parfois même à l'intérieur des aires périurbaines et urbaines d'agglomérations plus importantes. Dans ce dernier cas de figure, on retrouve Issoire, dont l'influence s'étend dans la partie sud de l'aire urbaine clermontoise ; ou Tournon-sur-Rhône, qui recrute une partie de sa clientèle occasionnelle dans les aires urbaines de Valence et de Romans-sur-Isère.

L'analyse des aires de chalandise anormales exceptionnelles révèle l'importance des zones de chevauchement des aires d'influence des commerces anormaux des petites villes. L'importance des chevauchements traduit la forte mobilité de la clientèle rurale ou urbaine des petites villes. L'influence des petites villes, sur la plupart des communes environnantes, est rarement exclusive, et les clients n'hésitent pas à faire quelques kilomètres supplémentaires pour bénéficier des produits à meilleur marché ou de meilleure qualité, dans les magasins des villes plus lointaines.

De même, le débordement de l'influence commerciale des petites villes sur les aires urbaines des grandes agglomérations soulève un phénomène d'inversion ponctuelle de la hiérarchie urbaine. En effet, comme nous l'ont signalé un certain nombre de commerçants, ainsi que certains acteurs institutionnels locaux, les magasins des petites villes accueillent de plus en plus de clients résidant dans les grandes villes ou les villes moyennes proches. Ce phénomène, que nous avons déjà signalé dans un précédent article (M. Chaze, 2010a), est lié à la fois à la présence de résidences secondaires dans ou à proximité des petites villes, mais aussi à la recherche d'un certain dépaysement commercial lié à l'image d'un équipement commercial moins uniformisé dans la petite ville (moins de chaînes et de franchises), et à l'originalité des produits proposés par certains petits commerçants indépendants. Toutefois, l'évasion commerciale de la grande ville vers la petite n'en reste pas moins un phénomène encore marginal, ne compensant pas l'évasion classique de la petite ville vers la grande.

Les petites villes s'affirment donc toujours, à la lumière de l'analyse cartographique, comme des pôles de desserte commerciale pour leur espace environnant. Le maintien général de l'offre commerciale dans les petites villes, démontré dans les chapitres précédents, se traduit spatialement par des zones de chalandise bien affirmée pour le commerce sédentaire.

## 2) **Contacts et chevauchements : la confrontation des aires de chalandise réelles et théoriques**

### a) *La méthode de délimitation des aires de chalandise théoriques par la méthode de Reilly*

Ceci étant, afin de mieux comprendre l'organisation spatiale qui découle de l'attraction commerciale, nous allons comparer les aires de chalandise obtenues par le biais de nos enquêtes de terrain, avec les zones de chalandise théoriques définies grâce à l'application de la loi de W. Reilly. Pour cela, nous avons calculé les limites des aires de chalandise théoriques en appliquant la formule suivante :

- Soit D la distance séparant la ville étudiée de la limite de son aire de chalandise théorique.
- Soit d la distance séparant la ville étudiée de la ville concurrente.
- Soit M la masse commerciale de la ville étudiée.
- Soit m la masse commerciale de la ville concurrente.

Formule : 
$$D = d \times \frac{M}{(M + m)}$$

Le choix du nombre de commerces comme critère de mesure de la taille des villes s'explique par le fait que nous n'étudions que la fonction commerciale, et non l'ensemble des activités tertiaires. Le nombre d'établissements commerciaux nous est donc apparu comme un critère plus judicieux que la masse de population, traditionnellement utilisée pour définir la masse de chaque ville. Par ailleurs, le choix du nombre d'établissements, et non des surfaces de vente s'explique par l'absence de données uniformes sur l'ensemble de notre terrain d'étude, et donc par l'impossibilité de calculer, pour toutes nos villes la surface de vente totale<sup>80</sup>.

Concrètement, nous avons effectué les calculs en confrontant la masse commerciale de nos petites villes avec celle des villes directement concurrentes, et de taille comparable. Nous avons donc éliminé les métropoles dans nos calculs. Dans le cas de Tarare, par exemple, nous n'avons pas défini la limite de son aire de chalandise en utilisant la masse commerciale de Lyon, mais celle de L'Arbresle. La disproportion entre Lyon et Tarare est telle que l'aire de chalandise théorique tararienne n'aurait même pas inclus sa propre banlieue. *Idem* pour Issoire, où nous avons défini la limite nord de son aire de chalandise à partir de la masse commerciale de Vic-le-Comte, et non celle de Clermont-Ferrand, pour les mêmes raisons.

Nous avons aussi éliminé de nos calculs les petites villes situées dans les aires d'influence trop petites situées dans les aires d'influence de la petite ville étudiée. Du côté de Paray-le-Monial, nous avons déterminé la limite de l'aire théorique en confrontant la petite ville aux villes moyennes proches que sont Moulins, Vichy, Mâcon et Montceau-les-Mines, en raison de la différence très nette d'équipement entre Paray et les petites villes proches que sont Charolles, Gueugnon, Marcigny et La Clayette. Par contre, au sud, nous ne nous sommes pas basés sur Roanne, mais sur Charlieu, petite ville présentant un équipement commercial proche de celui de Paray. En effet, les enquêtes que nous avons menées nous ont permis de constater que les petites villes proches (Marcigny, La

---

<sup>80</sup> Pour de plus amples informations sur les données statistiques à notre disposition, nous convions le lecteur à se reporter au chapitre 2.

Clayette, Charolles, Gueugnon et même Digoin, pourtant de taille comparable à Paray, mais seulement distante de 10 km) étaient en réalité intégrées, le plus souvent dans l'aire d'influence parodienne, ce qui implique, pour ces villes, une position de dépendance, plus que de concurrence. Un choix similaire a aussi été effectué dans le cas de Tournon-sur-Rhône vis-à-vis de Saint-Uze, Saint-Vallier et Saint-Donat-sur-l'Herbasse, et dans le cas d'Issoire et Brioude vis-à-vis de Brassac-les-Mines.

**b) Une bonne concordance entre les aires réelles et théoriques**

- *Des aires de chalandise théoriques proches des aires de chalandise anormales habituelles*

La première idée qui émerge de la confrontation entre les aires de chalandise théoriques et celles que nous avons définies grâce à nos enquêtes auprès des commerçants, est celle d'une belle coïncidence entre les aires théoriques et les aires anormales habituelles (cartes 33). En effet, les aires de chalandise du commerce banal sont clairement trop petites pour pouvoir être comparées au schéma théorique, et les aires de chalandise anormales exceptionnelles dépassent largement les aires définies par la méthode de W. Reilly.

Concernant les zones de chalandise banales, l'absence de correspondance avec le modèle s'explique par les paramètres utilisés pour appliquer la formule de W. Reilly. Ayant choisi de confronter les petites villes avec les agglomérations proches, concurrentes en matière d'offre anormale, il est logique que les aires de chalandises du commerce banal aient un périmètre bien inférieur à celui des aires théoriques. Quant aux zones de chalandise anormales exceptionnelles, nous avons déjà indiqué, dans les paragraphes précédents, qu'elles chevauchent les zones de chalandise des villes proches. D'où leur dépassement logique des périmètres des aires théoriques. En conséquence, nous allons approfondir la comparaison entre les aires de chalandise anormales habituelles et les zones de chalandise théoriques.

Cette comparaison nous conduit à l'observation d'une inégale adéquation entre les zones d'influence réelles et théoriques, selon les petites villes (carte 33). Nous pouvons distinguer trois cas de figure, en fonction de l'existence de décalage et, le cas échéant, de leur importance : celui d'une correspondance parfaite entre les aires réelles et théoriques ; celui d'un léger décalage entre la théorie et la réalité ; et celui d'une importante distorsion entre les deux.

- *La concordance parfaite des aires de chalandise réelles et théoriques : les cas de Paray-le-Monial et Modane*

L'aire d'attraction théorique de Paray-le-Monial correspond à l'aire de chalandise anormale habituelle que nous avons décelée à travers notre enquête. Dans les deux cas, l'aire de chalandise parodienne s'étend jusqu'aux petites villes les plus proches que sont Gueugnon, Charolles, La Clayette, Marcigny et Digoin (carte 33). Ces villes se présentent comme des points de rencontre entre les aires d'influence des villes qui leur sont supérieures commercialement. Dans ce cas précis la coïncidence des aires théoriques et réelles constitue une vérification parfaite de la théorie de l'attraction gravitaire appliquée au commerce. Ce beau modèle est ici, de toute évidence, favorisé par le caractère pour le moins homogène des plateaux du Charolais et du Brionnais, tant sur le plan des voies de communication que sur celui de la répartition spatiale de la population et de l'éloignement des villes grandes et moyennes.

De son côté, Modane blotti au fond de sa vallée, possède une aire de chalandise nettement délimitée par un relief élevé et perméable uniquement par les cols de l'Iseran et du Montcenis, et par le tunnel du Fréjus. Il s'avère donc parfaitement logique que les aires réelles et théoriques épousent toutes deux les lignes de crête du relief et se superposent parfaitement. De même, en aval de la petite ville, l'aire théorique se calque aussi sur l'aire de chalandise anormale habituelle, révélant une bonne adéquation entre la réalité et le modèle.

Dans les deux cas de figure, la coïncidence entre les aires théoriques et réelles est parfaite, mais tient à des facteurs bien différents. Dans l'exemple parodien, c'est le relief de plaines et de plateaux qui explique l'adéquation entre les deux zones, tandis que dans le cas modanais, c'est le relief. Cela dit, les deux petites villes présentent un point commun, à savoir l'éloignement des grandes agglomérations et des villes moyennes, qui sont susceptibles de perturber l'extension de l'influence commerciale des petites villes. Dans les deux cas, l'éloignement des grandes concentrations urbaines et des villes moyennes semble jouer en faveur de l'application, sans contrainte, du principe gravitaire de centralité commerciale.

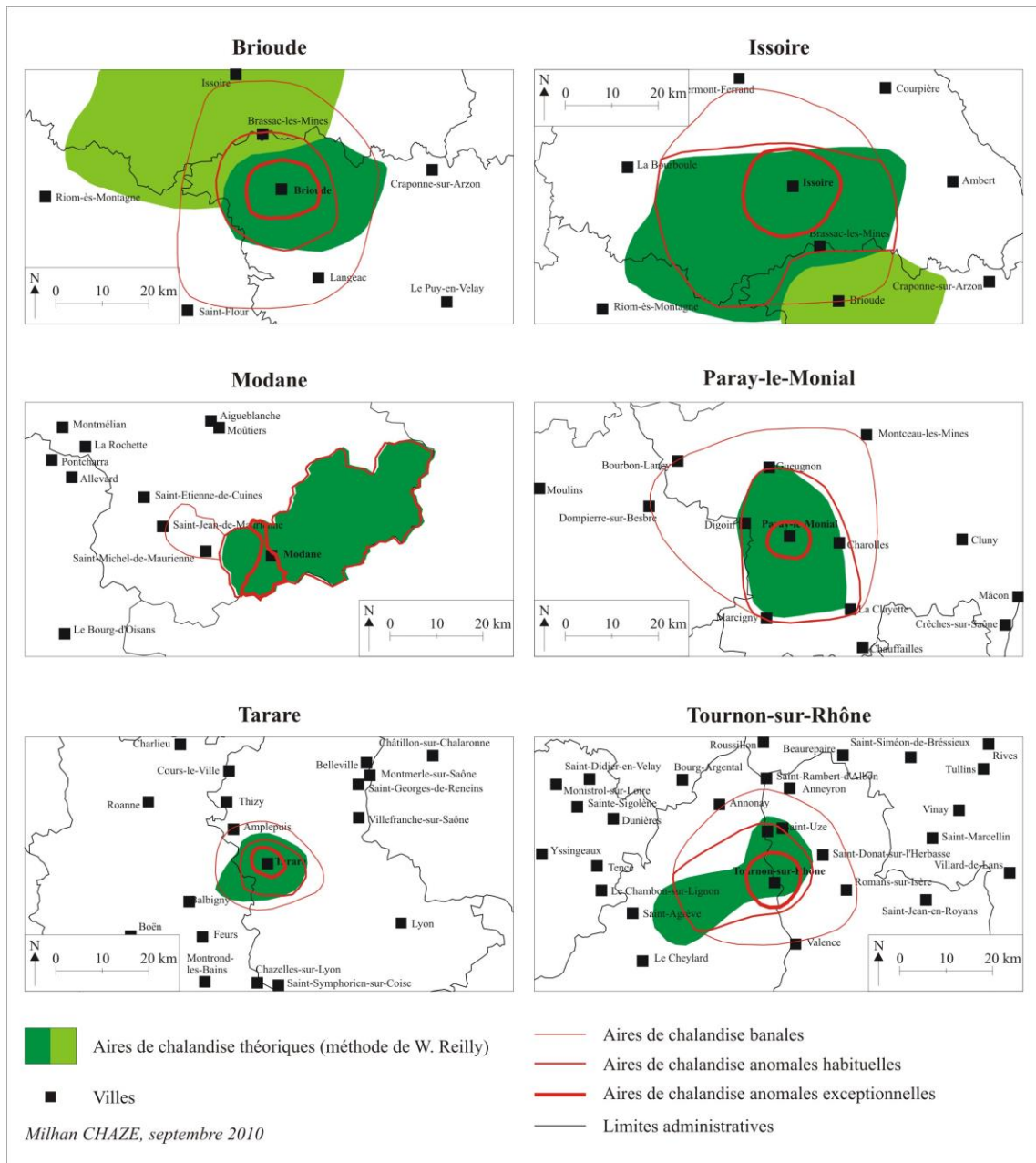
- *La surestimation de l'influence commerciale par le modèle : les cas d'Issoire, Brioude et Tarare*

Dans le cas d'Issoire, l'aire de chalandise théorique est un peu plus vaste que la zone anormale habituelle, particulièrement au sud-ouest, en direction de Riom-ès-Montagne et de Saint-Flour. Il peut s'agir soit d'une sous-évaluation, par notre enquête, de l'attraction commerciale issoirienne dans cette zone ; soit au contraire d'une surévaluation de l'attraction issoirienne par la théorie. Dans les faits, il semble que la solution au problème se situe à mi-chemin entre les deux hypothèses. D'une part, il est possible que les résultats de notre travail de terrain sous-estiment l'influence d'Issoire sur la frange nord-est du département du Cantal. En effet, aussi bien les études de la CRCI d'Auvergne (BVA, 2004) que l'Inventaire communal de 1998 (certes ancien) soulignent une certaine attractivité issoirienne pour les communes nord-cantaliennes. Mais d'autre part, les distances, ainsi que la difficulté des déplacements motorisés (surtout l'hiver), incitent peut-être la clientèle des communes nord-cantaliennes à se diriger vers les commerces de Riom-ès-Montagne, malgré un équipement commercial plus limité dans cette ville. De même, il est fort possible que l'influence issoirienne soit ici limitée par les habitudes des habitants des communes nord-cantaliennes.

Comme pour Issoire, l'aire de chalandise théorique de Brioude s'étend plus loin, vers l'est, que son aire de chalandise anormale habituelle. La capacité d'attraction du bourg-centre de La Chaise-Dieu, situé à mi-chemin entre Brioude et Craponne-sur-Arzon, peut expliquer en partie pourquoi l'attraction brivadoise est moins intense que ce que le modèle prévoit, même si la clientèle résidant à l'est se dirige plutôt vers Le Puy (d'après notre enquête de type « Piatier »). En fait, il semble que, comme dans le Cantal, ce soit surtout le relief (le massif du Devès), et en particulier les difficultés de circulation en hiver, qui constituent le principal frein au déplacement de la clientèle rurale vers Brioude. De fait, le décalage existant entre le modèle de W. Reilly, qui ne semble pas prendre en compte les contraintes topographique et climatique, ainsi que les habitudes des clients.

Enfin, l'aire d'influence commerciale de Tarare, évaluée par nos soins, se calque aussi assez bien sur celle obtenue par l'application de la méthode de W. Reilly, mais avec

Carte 33 - Aires de chalandise théoriques des petites villes (méthode de W. Reilly)



un décalage en direction de Balbigny. Là encore, le modèle surestime l'influence tararienne. De même, nous avons aussi affaire à un effet de relief. En effet, l'aire de chalandise anormale habituelle de Tarare s'arrête, au sud-ouest, à Violay, au col de la Croix Casard. Le modèle de W. Reilly, ne prenant en compte que les masses commerciales, ignore le relief et les difficultés de déplacements qu'il engendre. Pour le reste, la faible étendue de l'aire d'influence de Tarare s'explique non par la taille de la ville, qui laisserait imaginer au contraire une zone de chalandise plus vaste, mais à la proximité de grandes agglomérations que sont Roanne et surtout Lyon, ainsi qu'à la proximité de petites villes comme Amplepuis et L'Arbresle (intégrée dans l'aire urbaine lyonnaise). Nous sommes ici confrontés au phénomène, évoqué par P. Haggett (1973) et B. Berry (1971), de la rétraction des aires de chalandise des villes à mesure que l'on se rapproche des grandes agglomérations. Ce phénomène est dû, de manière parfaitement logique, à l'accroissement de la densité du semis urbain corrélé à l'augmentation des



densités de population. Tarare nous fournit ici un très bel exemple, que l'on retrouve de toute évidence de façon accentuée dans le Bas Dauphiné, où les périurbanisations lyonnaise et grenobloise sont les plus fortes, et où le semis de bourgs et de petites villes s'avère particulièrement dense.

Les exemples issoirien, brivadois et tararien sont révélateurs des effets des contraintes topographiques et climatiques sur la circulation interurbaine de la clientèle. Si, dans l'ensemble, l'application du modèle de W. Reilly aboutit à des aires théoriques qui se calquent sur le relief – comme nous l'avons vu avec Modane, mais aussi avec Privas dans un précédent travail (M. Chaze, 2003) – il arrive qu'elle surestime l'influence réelle des petites villes.

- *La forte distorsion entre les aires de chalandise réelles et théoriques : le cas de Tournon-sur-Rhône*

Enfin, l'aire théorique de Tournon-sur-Rhône est celle qui se distingue le plus du modèle de W. Reilly. En effet, alors que l'aire de chalandise anormale habituelle présente une forme relativement massive, bien que légèrement décalée vers l'ouest montagnard et faiblement peuplé, l'aire théorique adopte une forme plus allongée en épousant parfaitement la vallée vivaroise du Doux. Le fait que l'aire de chalandise anormale habituelle de Tournon ne s'étende pas aussi loin dans la montagne ardéchoise que l'aire théorique, s'explique, là encore, par les difficultés de circulation, en particulier hivernales. Le relief et les fréquentes chutes de neige en hiver rendent la clientèle relativement captive des petites villes (Saint-Agrève, Le Cheylard) et des bourgs-centres (Lamastre) montagnards.

En outre, contrairement aux cas précédents, le modèle de W. Reilly sous-estime l'influence commerciale tournonnaise, en direction d'Annonay. Cette distorsion s'explique, là encore, par les contraintes de circulation, qui incitent les habitants résidant plus près de Tournon que d'Annonay, à descendre sur Tournon, plutôt qu'à se rendre à Annonay, en raison des chutes de neige en hiver. Et ce, bien qu'Annonay soit mieux équipé que Tournon.

A travers la comparaison entre les aires théoriques et réelles, un facteur émerge, en plus de la masse commerciale de la petite ville étudiée, pour expliquer son attraction. Il s'agit de la situation géographique, plus précisément la position de la petite ville par rapport aux autres villes, par rapport aux voies de communication qui les relient, et par rapport au relief qui guide les tracés routier et autoroutier. Ce qui pose alors la question de la relation entre la petite ville et son environnement géographique proche, et les effets de celui-ci sur la polarisation commerciale de la petite ville.

Pour conclure ce premier temps de notre analyse, plusieurs idées majeures émergent. Tout d'abord, nous avons pu voir, à travers l'étendue des aires de chalandise des petites villes, que celles-ci constituent bien des pôles de desserte commerciale (sédentaire et non sédentaire) pour la clientèle locale, rurale et périurbaine, aussi bien pour le commerce banal ou de proximité, que pour le commerce anormal. La centralité commerciale des petites villes s'organise en trois zones concentriques, qui reflètent l'intensité variable de l'attraction commerciale, en fonction des branches commerciales.

Ensuite, il nous est apparu clairement, à travers la comparaison des six petites villes-tests, et par la confrontation des aires d'influence réelles et théoriques, que la taille et la forme des zones de chalandise des petites villes sont fortement variables. Leur

étendue change, non seulement en fonction de la taille de la ville, mais aussi de la plus ou moins grande proximité des espaces métropolitains et de la plus ou moins forte densité du semis urbain. Quant à la forme, elle évolue en fonction de la configuration du relief et du réseau routier et autoroutier. Ces observations confirment ainsi les modèles classiques d'organisation spatiale des zones de chalandise développés par d'autres avant nous (B. Berry, 1971 ; P. Haggett, 1973).

Enfin, la vaste étendue des aires de chalandise des petites villes se traduit par d'importantes zones de chevauchement. Celles-ci révèlent ainsi la forte mobilité de la clientèle rurale et périurbaine, qui n'hésite pas à fréquenter plusieurs pôles d'approvisionnement et à mettre en concurrence les petites villes entre elles et avec les agglomérations plus importantes.

A partir de là se pose la question des effets de la configuration de l'espace dans lequel s'insère la petite ville, et celle des effets de la nature et du comportement de la clientèle que ses commerces polarisent, nous conduit à aborder à présent la problématique de la relation entre le commerce des petites villes et l'environnement physique et humain de l'aire de chalandise.

## **II) Les petites villes et les mutations de leur environnement sociospatial**

Le problème qui se pose à présent est celui de la relation que la petite ville entretient avec son aire de chalandise. Nous avons vu qu'en fonction de la situation géographique de chacune des villes, les zones de chalandise prennent des formes et des étendues très différentes. La question est maintenant de savoir comment s'organisent les territoires polarisés par les petites villes. Pour y répondre, nous allons raisonner en trois temps.

Tout d'abord, nous allons aborder la question de la mobilité de la clientèle des petites villes à l'intérieur des aires de chalandise, à travers la problématique de leur accessibilité. Nous chercherons à voir comment l'organisation des réseaux routier et autoroutier influe sur la localisation et les déplacements de la clientèle des petites villes. Ensuite, nous aborderons plus précisément les caractéristiques de la clientèle des petites villes, en la replaçant dans la problématique de la périurbanisation et des mutations des espaces ruraux. Nous chercherons à caractériser les différents types de clientèle que l'on retrouve dans les aires de chalandise, en fonction de leur localisation par rapport à la petite ville (intra-urbaine, périurbaine, rurale), et à comprendre comment les processus d'étalement urbain et de recomposition des espaces ruraux jouent sur l'évolution de la clientèle des petites villes. Enfin, nous analyserons les effets perturbant l'organisation concentrique produite par le principe d'accessibilité motorisée et la périurbanisation de la petite ville, à savoir le relief, les fonctions inductrices de clientèle et l'étalement des grandes villes proches.

### **A) Accessibilité commerciale des petites villes et mobilité de la clientèle**

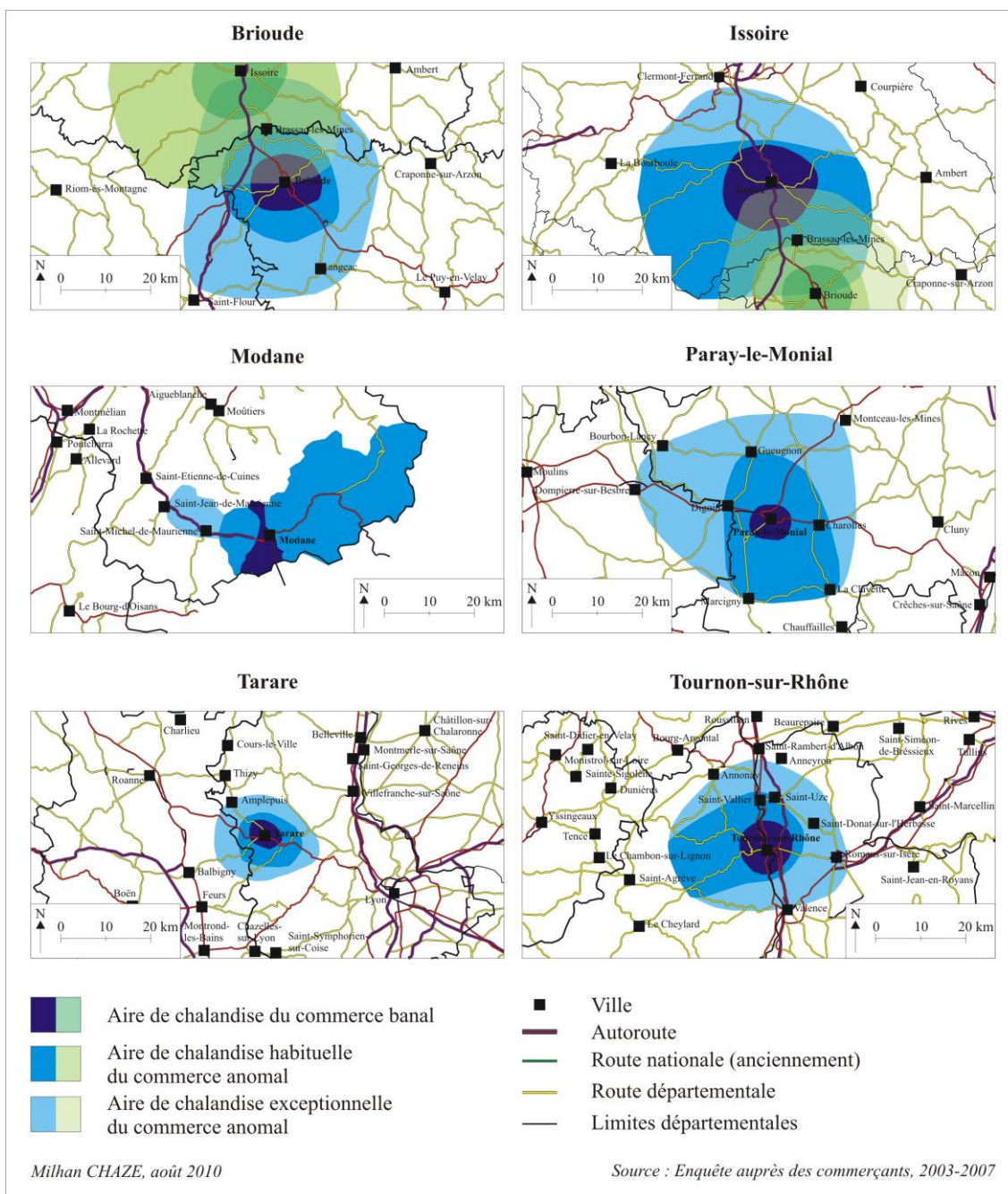
L'analyse de l'organisation interne des aires de chalandise passe, en premier lieu, par celle de la mobilité de la clientèle, puisqu'elle constitue la base même de l'attractivité commerciale. L'objectif de notre analyse sera d'évaluer l'influence du milieu naturel et des infrastructures de transport sur l'accessibilité de la petite ville et les déplacements de

la clientèle. Mais plus largement, au-delà de la simple étude des effets du relief et des infrastructures de transport sur les déplacements des clients des petites villes, c'est la question de la situation géographique de la petite ville qui se pose.

### 1) Aires de chalandise, relief et réseau routier : le rôle fondamental de l'accessibilité motorisée à la petite ville

Les réseaux routiers et autoroutiers jouent un rôle fondamental dans l'accessibilité de la clientèle rurale à la petite ville. Cette évidence se traduit logiquement dans la forme que prennent les aires de chalandise. Dans les vallées alpines, où le réseau routier est axial, en raison de la contrainte du relief, les aires de chalandise des villes épousent la

Carte 34 - Aires de chalandise et réseaux routiers et autoroutiers



forme des vallées et leurs limites se claquent sur les lignes de crête. L'exemple de Modane est caractéristique de cette situation, que l'on peut d'ailleurs sans risque appliquer à d'autres petites villes alpines comme Saint-Michel-de-Maurienne et Saint-Jean-de-Maurienne, Aime, Moûtiers et Aigueblanche en Tarentaise, ou encore Chamonix-Mont-Blanc ou Taninges en Haute-Savoie.

De façon moins exagérée, mais tout aussi nette, le relief et le réseau routier influent aussi sur les formes des aires de chalandise des autres petites villes étudiées, comme Issoire ou Brioude, dont les limites se claquent sur les faîtes du Sancy et du Livradois pour la première, du Devès et de la Margeride pour la seconde. Idem pour Tarare, dont la zone de chalandise suit la vallée de la Turdine, qui elle-même guide l'axe routier de la N7 (même si l'organisation axiale est un peu moins nette).

Dans notre échantillon test, seule l'aire d'influence de Paray-le-Monial n'est pas perturbée par un relief. Tout au plus est-elle limitée à l'ouest par la Loire, dont le franchissement n'est possible qu'à Digoin, Marcigny et Vindecy, à mi-chemin entre les deux (carte 34). Le cas parodien peut être logiquement généralisé à l'ensemble des petites villes des bas pays.

Mais lorsque le relief ne détermine pas la forme des aires de chalandise, le réseau routier contribue à les modifier, en particulier en ce qui concerne les aires anormales exceptionnelles. Dans le cas de Paray-le-Monial, l'excroissance de l'aire anormale exceptionnelle vers l'ouest, en direction de Dompierre-sur-Besbre, suit assez bien le tracé de la route nationale (la Route Centre-Europe-Atlantique ou RCEA), tout comme celle qui suit la direction de Montceau-les-Mines (N70). On retrouve ce même phénomène au nord d'Issoire, où l'A75 favorise non seulement l'évasion vers Clermont-Ferrand, mais à l'aire de chalandise exceptionnelle des commerces anormaux issoiriens de recouvrir une partie des communes du sud de l'aire urbaine clermontoise (carte 34).

Par contre, l'A7 ne joue pratiquement aucun rôle explicatif dans la forme de l'aire de chalandise des Tournon-sur-Rhône. Son caractère payant semble être rédhibitoire pour la clientèle locale, qui lui préfère manifestement les routes nationales (N7 et N86) et les routes départementales gratuites. D'où une aire de chalandise qui épouse bien le réseau routier en étoile. La forme du réseau routier joue donc, ici aussi, mais en permettant à l'influence de la petite ville de s'étendre dans toutes les directions.

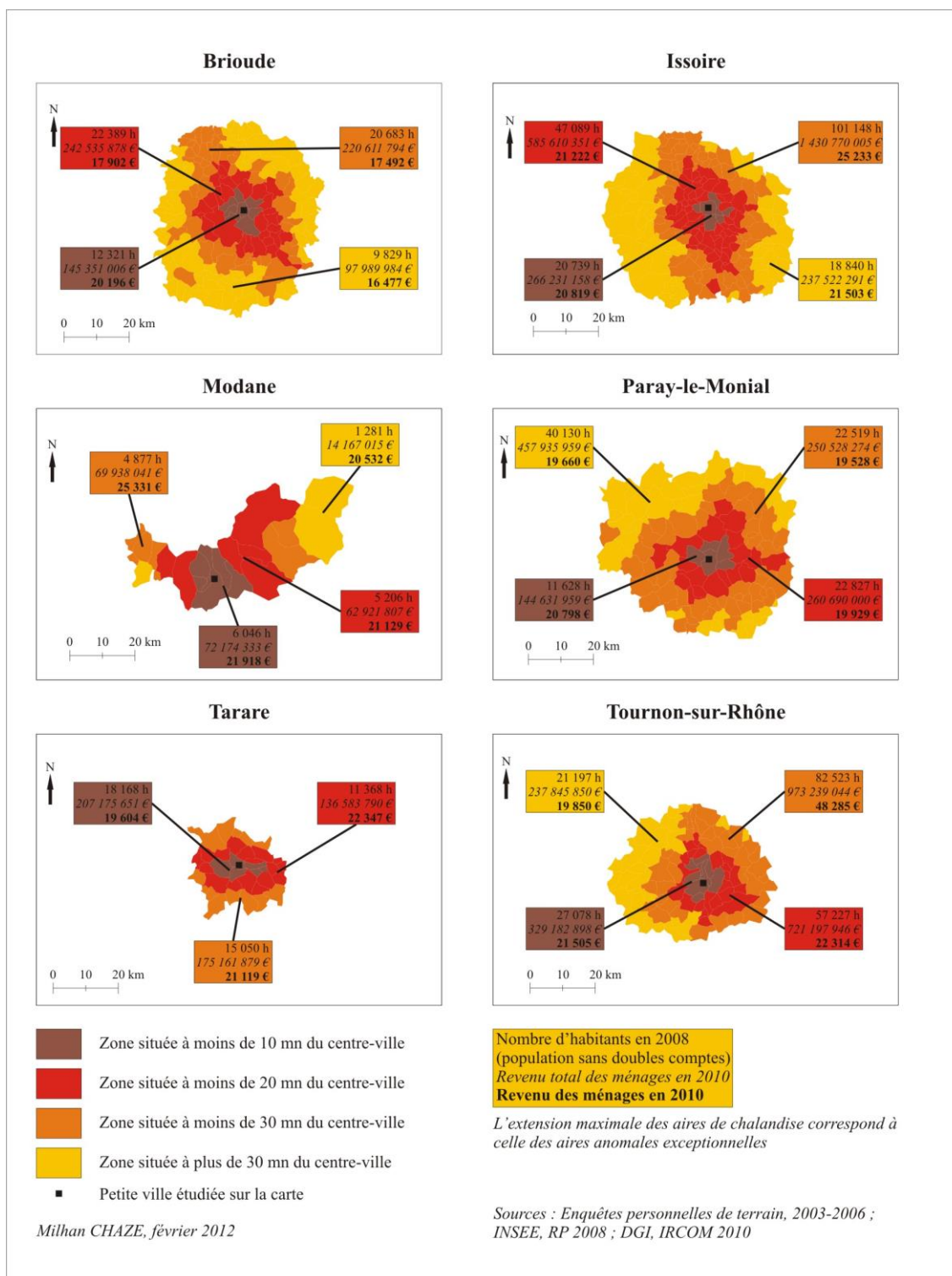
## **2) Accessibilité motorisée et clientèle : un gradient d'intensité décroissante**

A partir de là, nous allons voir comment, en fonction de l'accessibilité motorisée à la petite ville, la clientèle se localise. Plus précisément, nous allons nous chercher à voir comment l'accessibilité motorisée influe sur les caractéristiques économiques de la clientèle des petites villes. Dans cette optique, la comparaison des éléments de la carte 35, représentant la répartition de la population des aires de chalandise en fonction du temps d'accès motorisé au centre de chaque petite ville-test, révèle d'importantes divergences selon les cas de figure.

Tout d'abord, la lecture des cartes de Brioude et de Paray-le-Monial, qui sont les petites villes les plus éloignées des grands centres urbains, révèle une baisse du niveau de revenu à mesure que l'on s'éloigne du centre. En effet, alors que le revenu moyen annuel dépasse dans les deux cas les 20 000 € dans la zone située à moins de 10 mn du centre, il décroît progressivement à mesure que l'on s'en éloigne, pour atteindre son plus bas

niveau dans la zone située à plus de 30 mn. Cette observation correspond aux résultats présentés lors de la comparaison des clientèles des communes-centres, des banlieues, du périurbain et du rural, puisqu'en dépit de quelques décalages dus à l'organisation du tissu socioéconomique des aires de chalandise, un gradient décroissant a pu être décelé.

Carte 35 - Temps d'accès aux commerces des petites villes



Par contre, si un gradient d'intensité décroissante existe bien au sujet du revenu moyen, la répartition de la population et celle du revenu total sont moins le fruit du temps d'accès au centre que de la surface des zones définies par les isochrones et de la densité

de population. En effet, la clientèle résidant à moins de 10 km de Brioude et Paray-le-Monial est la plus fortunée, puisqu'elle abrite les habitants des communes de la banlieue proche, dont nous avons vu précédemment qu'ils sont les plus aisés. Mais celle qui réside dans la zone située entre 10 et 20 mn s'avère être la plus nombreuse, et présente la masse de revenus la plus importante. Notons toutefois que si l'on s'éloigne encore de la petite ville, les cas brivadois et parodiens divergent, puisque la masse de population résidant dans les zones de 20 à 30 mn et à plus de 30 mn diminue autour de Brioude, alors qu'elle augmente autour de Paray-le-Monial, en raison de la présence de petites villes et de gros bourgs-centres dans les aires de chalandise anormales parodiennes.

Cette perturbation qui différencie l'organisation interne des zones de chalandise ceinturant Brioude et Paray n'est pas la seule à modifier le gradient d'intensité décroissant observable autour des petites villes. La périurbanisation métropolitaine, ou au moins celle générée par une ville de rang supérieur à celui de la petite ville étudiée, en constitue un autre encore plus important. En effet, dans les cas d'Issoire, de Tarare et de Tournon-sur-Rhône, et dans une moindre mesure de Modane, la proximité d'une agglomération plus grande (respectivement Clermont-Ferrand, Lyon, Valence et Romans, et Saint-Jean-de-Maurienne) modifie substantiellement la répartition du revenu moyen, autant que celle du revenu total et de la population au sein des aires d'influence commerciale.

Cette perturbation se manifeste à la fois par une population et une masse de revenus plus importante que si nous avions affaire à un espace resté rural ou périurbanisé par la seule petite ville étudiée, mais aussi par un niveau de revenu moyen plus élevé que dans les couronnes de banlieue de la petite ville. Ce dernier point s'explique par la surreprésentation de cadres supérieurs travaillant dans la grande ville proche et résidant en milieu périurbain. Notons à ce propos que cette observation est aussi valable pour le périurbain de Saint-Jean-de-Maurienne polarisé de façon exceptionnelle par Modane. Dans ce cas précis, il est probable que la présence de la sous-préfecture et de quelques services publics à Saint-Jean-de-Maurienne explique, en plus de la fonction touristique, la présence de populations relativement aisées.

En fin de compte, l'accessibilité motorisée aux petites villes constitue bien un facteur de structuration de leurs aires de chalandise et guide la répartition de leur clientèle, à condition de ne pas être perturbée par la proximité de bourgs-centres ou d'autres petites villes, ainsi que par celle d'une grande agglomération. Dans ce dernier cas, la petite ville subit le processus d'étalement métropolitain. Celui-ci engendre l'arrivée, dans l'orbite de la petite ville, elle-même satellisée, d'une nouvelle clientèle plus aisée, faisant ainsi augmenter le niveau de vie moyen de la population locale. Mais cette clientèle, plus mobile, s'avère toutefois potentiellement plus volatile, puisque plus fortement attirée par la grande ville proche.

## B) Une clientèle de plus en plus urbaine et périurbaine

La question de l'accessibilité de la petite ville nous conduit logiquement à étudier, à présent, la nature de la clientèle de leurs aires de chalandise. Plus précisément, nous allons chercher à comprendre comment les processus de périurbanisation, d'une part, et de déclin ou de renaissance rurale, d'autre part, influent sur la nature et la répartition de la clientèle à l'intérieur des aires de chalandise, et au-delà sur l'emprise commerciale des petites villes sur les communes environnantes.

En effet, la périurbanisation constitue indéniablement un mouvement de fond caractérisant tous les niveaux de ville, y compris les plus petites. La question est donc de savoir quelle place occupe aujourd'hui la population périurbaine et de banlieue dans la clientèle des petites villes, et comment ses caractéristiques se répercutent sur le plan commercial. Mais l'analyse du phénomène périurbain et de ses effets sur la clientèle de la petite ville, nous amènera aussi, logiquement, à poser la question de la place des deux autres types de clientèle au sein des zones de chalandise, à savoir : celle de la commune-centre, et celle des espaces ruraux. Enfin, ce questionnement nous conduira aussi à nous demander si les petites villes présentent, sur ce plan, une originalité par rapport aux plus grandes, ou si leurs aires de chalandise s'organisent de façon similaire.

### 1) La stagnation de la clientèle des communes-centres

Mais avant de se pencher sur l'étude du processus de périurbanisation proprement dit, et de ses effets sur la clientèle des communes périphériques, nous devons nous attarder sur les communes-centres, puisque c'est par rapport à elles que se définit la clientèle de banlieue et périurbaine. Entre 1999 et 2008, la part de la population résidant dans les communes-centres de nos petites villes-test, dans le total de la population des aires de chalandise anormales habituelles, a stagné, voire légèrement diminué (tableau 28). La part de la population des communes-centres est restée stable dans la majorité des aires de chalandise des petites villes-tests (tableau 28). La seule exception est celle de Tarare, qui a vu la part de la population de sa commune-centre nettement augmenter, en raison d'une forte baisse de la population des autres communes de son aire de chalandise anormale habituelle, entre les deux recensements.

**Tableau 28 - Evolution de la répartition de la population par type de commune dans les aires de chalandise anormales habituelles des petites villes-test**

	Communes-centres		Communes de banlieue et périurbaines		Communes rurales		Total	
	1999	2008	1999	2008	1999	2008	1999	2008
Brioude	6 818	6 676	11 901	19 790	10 616	4 182	29 335	30 648
	23,2 %	21,8 %	41 %	65 %	36,2 %	13,6 %	100,0 %	100,0 %
Issoire	13 765	14 163	34 966	43 720	12 184	8 128	60 915	66 011
	22,6 %	21,5 %	57 %	66 %	20,0 %	12,3 %	100,0 %	100,0 %
Modane	3 668	3 784	1 334	2 655	4 482	3 336	9 484	9 775
	38,7 %	38,7 %	14 %	27 %	47,3 %	34,1 %	100,0 %	100,0 %
Paray-le-Monial	9 191	9 123	27 793	38 317	14 794	3 344	51 778	50 784
	17,8 %	18,0 %	54 %	75 %	28,6 %	6,6 %	100,0 %	100,0 %
Tarare	10 419	10 289	21 733	14 930	1 346	-	33 498	25 219
	31,1 %	40,8 %	65 %	59 %	4,0 %	0,0 %	100,0 %	100,0 %
Tournon-sur-Rhône	9 960	10 607	34 708	45 935	11 945	6 024	56 622	62 566
	17,6 %	17,0 %	61,3 %	73,4 %	21,1 %	9,6 %	100,0 %	100,0 %

*Les données de 1999 sont présentées dans le cadre du zonage en aires urbaines de 1999, et celles de 2008 dans celui de 2011, afin de prendre en compte le processus d'étalement urbain.*

*Source : INSEE, RP 1999 et 2008*

**Tableau 29 - Revenu moyen et son évolution dans les différents types de commune des aires de chalandise anomales habituelles des petites villes-test**

	Communes centres		Communes de banlieue		Communes périurbaines monopolarisées		Communes périurbaines multipolarisées		Communes rurales		Total	
	2004	2010	2004	2010	2004	2010	2004	2010	2004	2010	2004	2010
Brioude <sup>1</sup>	13 609	19 118	12 440	18 577	14 662	20 306	-	16 717	12 094	18 124	13 011	18 624
	+40 %		+49 %		+38 %		-		+50 %		+43 %	
Issoire <sup>2</sup>	14 437	19 885	13 105	18 781	15 040	21 637	12 625	17 852	11 495	16 948	13 588	19 469
	+38 %		+43 %		+44 %		+41 %		+47 %		+43 %	
Modane <sup>3</sup>	15 181	21 425	13 265	20 005	15 641	24 507	-	23 132	15 489	23 219	15 174	22 415
	+41 %		+51 %		+57 %		-		+50 %		+48 %	
Paray-le-Monial <sup>4</sup>	14 277	19 680	13 046	18 213	16 297	25 807	-	22 399	14 491	19 950	13 880	20 002
	+38 %		+40 %		+58 %		-		+38 %		+44 %	
Tarare <sup>5</sup>	12 020	16 750	17 254	24 475	15 674	22 289	12 045	20 106	14 105	-	14 117	20 193
	+39 %		+42 %		+42 %		+67 %		-		+43 %	
Tournon-sur-Rhône <sup>6</sup>	15 265	20 736	13 649	21 099	17 206	21 432	15 557	20 824	12 023	16 396	14 507	20 530
	+36 %		+55 %		+25 %		+34 %		+36 %		+42 %	

Source : DGI, IRCOM 2004 et 2010

Les données de 1999 sont présentées dans le cadre des aires urbaines de 1999 et celles de 2008 dans le zonage de 2011, afin de prendre en compte le processus d'étalement urbain.

<sup>1</sup>L'aire de chalandise anomale habituelle de Brioude comprend deux communes-centres : Brioude et Brassac-les-Mines. Seule la commune de Paulhac est une banlieue de Brioude (en 2011 seulement). Les autres communes de banlieue sont celles de Brassac-les-Mines.

<sup>2</sup>L'aire de chalandise anomale habituelle d'Issoire comprend deux communes-centres : Issoire et Brassac-les-Mines. Seule la commune de Perrier est une banlieue d'Issoire. Les autres communes de banlieue sont celles de Brassac-les-Mines.

<sup>3</sup>L'aire de chalandise anomale habituelle de Modane comprend une seule commune-centre (Modane) et une seule commune de banlieue (Fourneaux).

<sup>4</sup>L'aire de chalandise anomale habituelle de Paray-le-Monial comprend six communes centres : Paray-le-Monial, Digoin, Charolles, Gueugnon, Marcigny et La Clayette. Les communes de banlieue situées dans l'aire de chalandise de Paray-le-Monial sont réparties entre ces six villes.

<sup>5</sup>L'aire de chalandise anomale habituelle de Tarare ne comprend qu'une commune-centre (Tarare). Toutes les communes de banlieue sont dans l'agglomération tararienne.

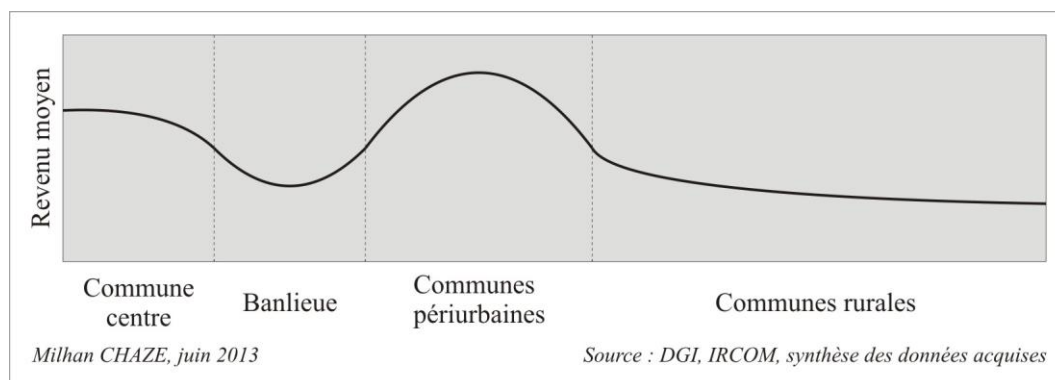
<sup>6</sup>L'aire de chalandise anomale habituelle de Tournon-sur-Rhône inclut deux communes-centre : Tournon et Saint-Vallier. Seule la commune de Sarras est une banlieue de Saint-Vallier. Les autres communes de banlieue sont celles de Tournon-sur-Rhône. Tain-l'Hermitage est une banlieue de Tournon.



Ensuite, le revenu moyen des ménages résidant dans les communes-centres est toujours plus faible que celui des ménages périurbains monopolarisés<sup>81</sup>, et parfois même que celui des ménages banlieusards (à Tarare et à Tournon-sur-Rhône), en fonction de l'organisation sociospatiale de l'agglomération (tableau 29). Cela s'explique par l'importance, dans le centre-ville, des ménages composés d'une seule personne (jeunes célibataires sans enfants, et veufs) et des couples sans enfants, en particulier des jeunes débutant dans la vie professionnelle, et des personnes âgées. La concentration de ces populations au potentiel d'achat bien réel, mais un peu moins élevé que celui des périurbains (tableau 29), est favorisée par les caractéristiques des logements du centre-ville, différentes de celles des pavillons périphériques (les appartements centraux étant souvent plus petits que les maisons individuelles).

Ceci étant, la commune-centre abrite aussi une clientèle aisée, résidant non seulement dans le centre historique, mais aussi dans les quartiers pavillonnaires qui, dans les petites villes, occupent une place importante dans la commune-centre, surtout lorsque sa superficie est étendue. La présence de cette clientèle aisée explique pourquoi la clientèle des communes-centres présente un niveau de revenu, certes moins élevé que celui des communes périurbaines, mais plus important que celui des communes de banlieue (figure 9).

**Figure 9 - Revenu moyen des ménages dans les aires de chalandise des petites villes en fonction du type de commune**



Enfin, sur un plan évolutif, la croissance du revenu moyen de la clientèle de la commune-centre a, dans tous les cas étudiés, été moins élevée que celles des revenus moyens des clientèles de banlieue et périurbaines, au point qu'à Tournon-sur-Rhône, une inversion du rapport entre commune-centre et banlieue a même pu être observée, la banlieue devenant plus aisée que le centre. Cette croissance différenciée s'explique par le vieillissement plus accentué de la commune-centre (les pensions des retraités étant moins élevées que les revenus des manages actifs) et par l'installation préférentielle des ménages actifs avec enfants en périphérie.

<sup>81</sup> Nous rappelons ici la distinction que nous faisons entre : les communes-centres qui constituent les communes éponymes de agglomérations ; les communes de banlieue, qui sont morphologiquement soudées aux communes-centres et aux autres communes de banlieue par moins de 200 m d'espacement entre leur bâti habitable, et qui forment l'unité urbaine avec la commune-centre ; les communes périurbaines, disjointes des communes de banlieue et de la commune-centre, mais dont plus de 40 % de la population active résidente travaille dans l'unité urbaine ou les autres communes périurbaines, le regroupement de ces deux entités formant l'aire urbaine. Les communes périurbaines peuvent toutefois être monopolarisées (plus de 40 % de la population active travaille dans une même aire urbaine) ou multipolarisée (plus de 40 % de la population active travaille dans plusieurs aires urbaines sans qu'aucune n'attire plus de 50 % des migrants pendulaires).

En définitive, la clientèle des communes-centres occupe toujours une place importante dans la clientèle des commerces de la petite ville, mais s'avère moins dynamique que la clientèle périphérique, tant sur le plan démographique que sur celui du revenu. Malgré cela, elle joue toujours un rôle fondamental pour les commerces de proximité du centre-ville, en particulier certains établissements comme les supérettes ou les commerces de proximité comme les boulangeries, les marchands de journaux, etc., comme nous l'avons vu à travers les cartes des aires de chalandise analysées dans les paragraphes précédents.

## 2) L'importance croissante de la clientèle de banlieue et périurbaine

### a) *Une clientèle dynamique sur le plan démographique et qui s'étend spatialement*

Au regard de la stagnation des communes-centres, les communes périurbaines et de banlieue des petites villes présentent un visage bien plus dynamique. Sur le plan démographique, elles abritent désormais l'essentiel de la population des aires de chalandise anormales habituelles des petites villes (tableau 28). Cette proportion varie, en 2008, entre 59 % de la population totale de l'aire de chalandise à Tarare, et 81 % à Tournon-sur-Rhône. Seule exception, Modane présente encore en 2008 une proportion de population périurbaine et de banlieue de seulement 27 % du total de son aire de chalandise, en raison de la place encore importante de la population rurale résidant dans les communes de Haute Maurienne.

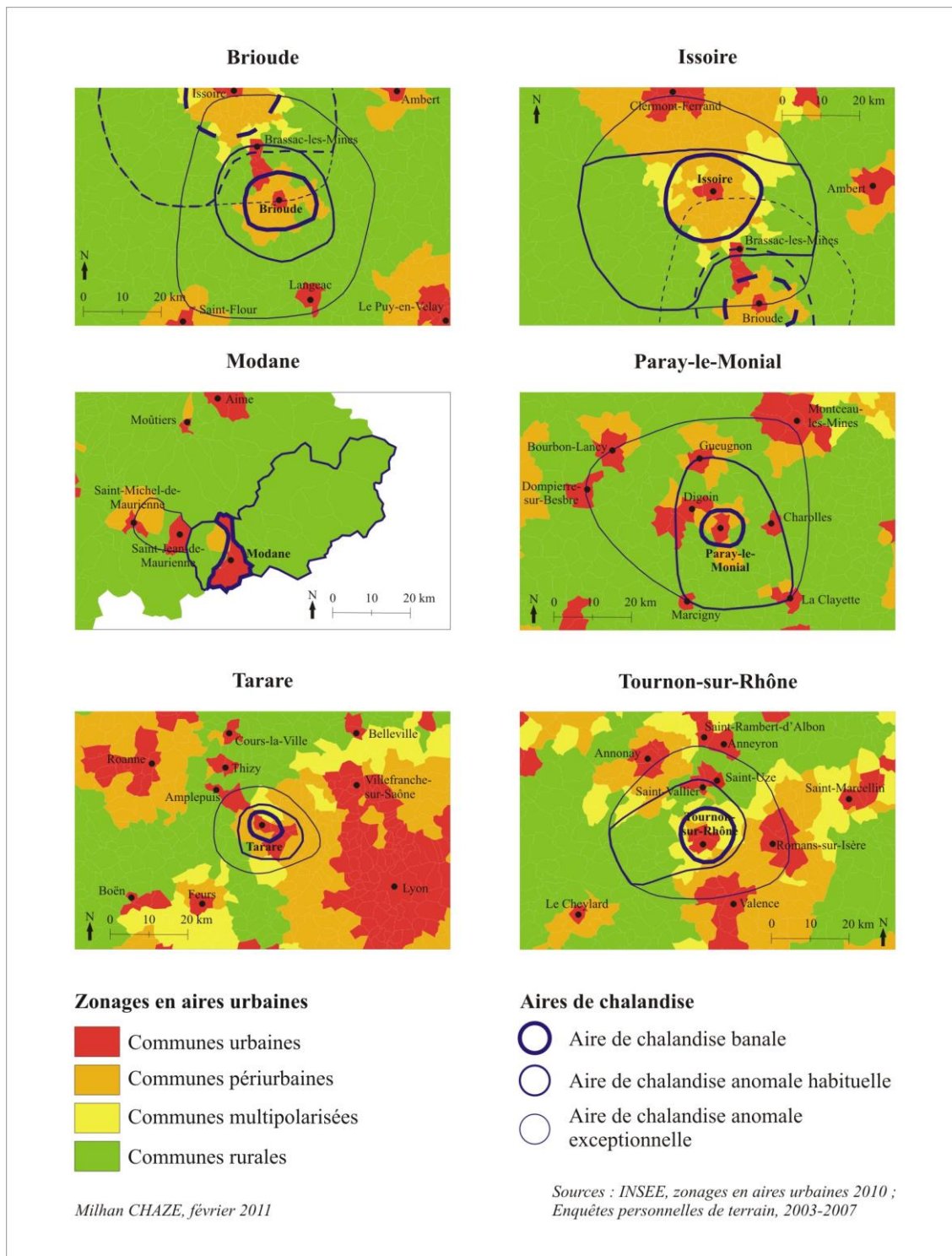
Ceci dit, dans presque toutes les petites villes étudiées (Tarare faisant exception), la part de la population périurbaine et banlieusarde, dans le total de la population de l'aire de chalandise anormale, a augmenté entre 1999 et 2008 (tableau 28). Cette croissance est le fruit de deux processus : d'une part le déversement de la population de la commune-centre ou l'installation directe de nouveaux habitants en périphérie des villes ; et d'autre part l'étalement des couronnes périurbaines et de banlieue par installation de migrants pendulaires et accroissement de l'espace bâti dans des communes jusqu'alors rurales.

Sur le plan de l'étalement des espaces périurbains, le phénomène a été particulièrement intense au cours des dix dernières années, comme le montrent bien les cartes 36 et 37. Entre 1999 et 2010, les communes considérées comme rurales par l'INSEE ont pratiquement disparu de l'aire de chalandise de Tarare, qui a subi la double périurbanisation lyonnaise et roannaise, en plus de celle de la petite ville (cartes 36 et 37). Dans les cas brivadois, issoirien et tournonais, les couloirs limagnais et rhodanien sont désormais totalement urbanisés ou périurbanisés. Le processus a, là aussi, été autant le fruit de l'étalement métropolitain (Clermont-Ferrand, Lyon) que celui des villes petites et moyennes. Le rural « vrai » ne subsiste, autour de ces trois petites agglomérations, que dans les marges montagneuses qui les encadrent.

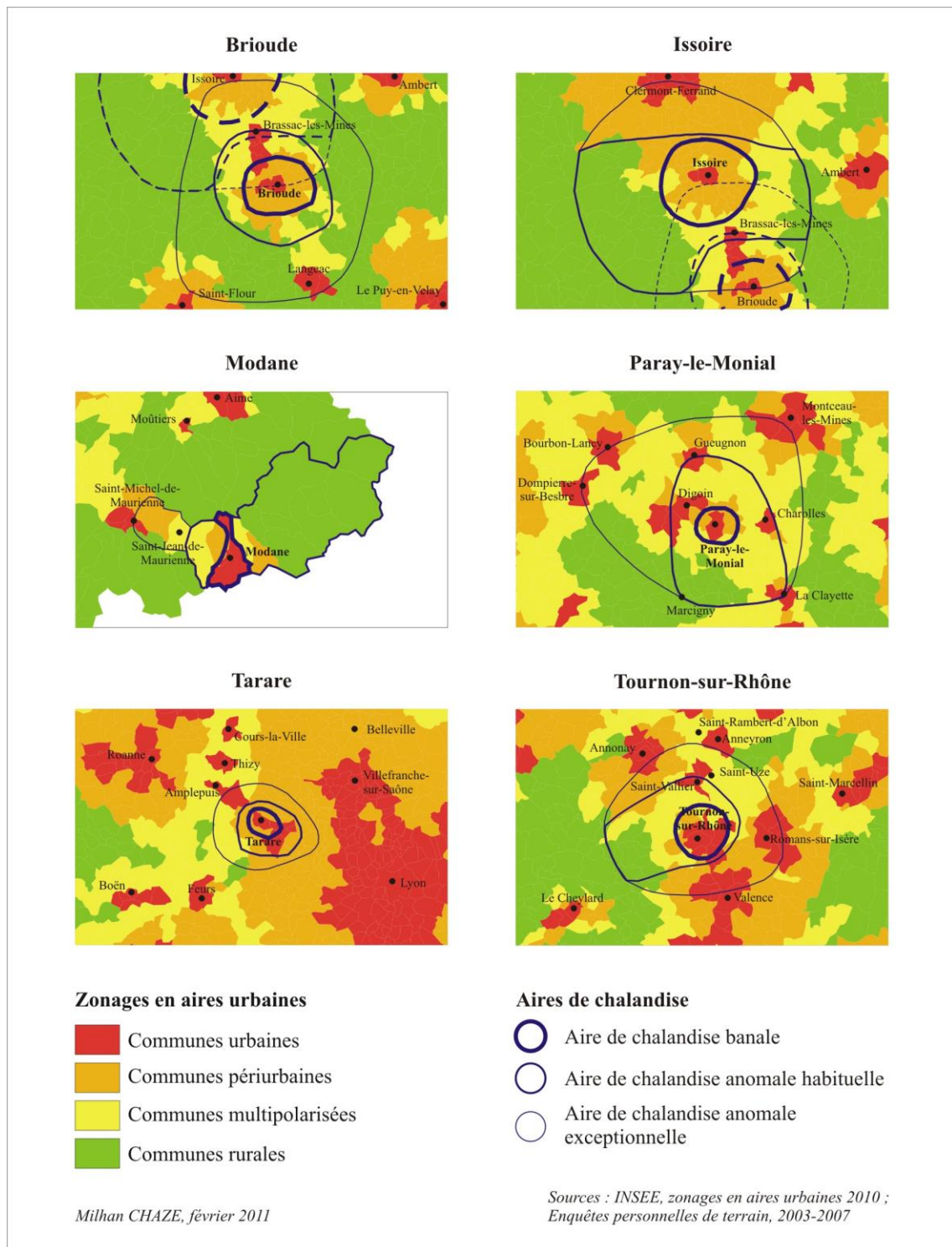
Dans le cas de Modane, la périurbanisation a, entre 1999 et 2010, touché toute la Basse Maurienne, de Modane à Chambéry, autour de chacune des petites villes qui s'y égrènent. Seule la Haute Maurienne a échappé au phénomène, ce qui fait que la distinction entre Haute et Basse Maurienne s'appuie désormais aussi sur une opposition entre urbain et périurbain en aval, et rural en amont de la vallée. Enfin, dans le cas de Paray-le-Monial, où le relief est moins contraignant, et où le réseau urbain est disposé de façon plus régulière, l'étalement périurbain s'est fait en suivant les principaux axes routiers.

Cela dit, si l'on observe attentivement les cartes 36 et 37, la périurbanisation a surtout été marquée par l'expansion des communes qualifiées de multipolarisées par l'INSEE, dont les actifs travaillent dans plusieurs villes, sans qu'aucune d'elle n'en attire plus de 40 %. Ces espaces multipolarisés ont progressivement comblé, entre les deux dates, les interstices ruraux qui existaient encore, à la fin des années quatre-vingt-dix, entre les aires urbaines.

Carte 36 - Aires de chalandise des petites villes et zonage en aires urbaines en 1999



Carte 37 - Aires de chalandise des petites villes et zonage en aires urbaines en 2010



L'essor démographique et spatial des couronnes périurbaines, dans les aires de chalandise des petites villes, s'est donc traduit par l'accroissement d'une clientèle fortement motorisée. L'augmentation de la part de la clientèle périurbaine, dans le total de la clientèle des petites villes, se traduit alors par un risque de mise en concurrence accrue des commerces de nos petites villes-tests, avec les commerces des petites villes proches, par une clientèle particulièrement mobile. Cela dit, la clientèle périurbaine et de banlieue n'en est pas pour autant uniforme.

***b) Un potentiel de consommation important, mais inégalement réparti***

Sur le plan du potentiel de consommation, on observe une distinction entre la couronne de banlieue et l'espace périurbain ceinturant les petites villes. Comme nous l'avons vu précédemment, les communes de banlieue sont généralement moins aisées que les communes-centres, à l'exception de quelques isolats. Par contre, hormis dans le cas de Tarare, le revenu moyen des ménages augmente dans les communes périurbaines les plus proches, à savoir celles qui sont polarisées par une seule ville (le périurbain monopolarisé), avant de diminuer dans les communes multipolarisées et les communes rurales (tableau 29). La couronne périurbaine abrite donc la population la plus aisée des petites villes, et donc la clientèle possédant le potentiel de consommation le plus élevé.

En outre, les communes de banlieue et les communes périurbaines présentent aussi le taux de croissance du revenu moyen entre 2004 et 2010 le plus important, avec parfois les communes rurales (cas d'Issoire et de Brioude). Le vieillissement des communes-centres, évoqué dans le chapitre 3, semble être ici le principal facteur responsable de cette évolution, puisque le montant des pensions est, en moyenne, inférieur à celui des revenus des ménages actifs. A l'inverse, les communes périphériques, tapissées de lotissements pavillonnaires, continuent d'accueillir des ménages d'actifs avec enfants qui présentent les plus forts potentiels de consommation.

L'accroissement de la part des banlieusards et surtout des périurbains dans la clientèle des petites villes s'est aussi traduit par un transfert du potentiel d'achat du cœur des villes vers leur périphérie. Les commerces des petites villes dépendent donc de plus en plus de la clientèle périurbaine, dont la forte mobilité pourrait imposer un accroissement de la concurrence interurbaine (ce que nous analyserons à la fin de ce chapitre).

La clientèle des petites villes non métropolitaine est donc désormais essentiellement urbaine, et surtout périurbaine. Cette conclusion, qui va à l'encontre de bon nombre d'idées reçues, montre bien l'insertion des petites villes dans les processus spatiaux que connaît la société française en général. Ce qui pose à présent la question de la place résiduelle de la clientèle rurale.

**3) La clientèle rurale : entre déclin et renouveau**

***a) Des espaces ruraux réduits, mais à potentiel d'achat en progression***

En conséquence de l'étalement urbain et du déclin démographique des espaces ruraux, la clientèle rurale des petites villes diminue, à la fois démographiquement et spatialement. Sur le plan spatial, les cartes 36 et 37 montrent bien la rétraction des espaces ruraux entre 1999 et 2008. Cette rétraction a été spectaculaire dans le Charolais, autour de Paray-le-Monial, où les communes rurales dominaient encore spatialement en 1999. De même, autour des autres petites villes, la périurbanisation a gagné du terrain, en particulier à proximité des grandes agglomérations (cas d'Issoire, de Tarare et de Tournon-sur-Rhône). Autour d'une petite ville plus isolée comme Brioude, le processus d'étalement urbain a été plus limité, en raison de l'éloignement des grands centres urbains et des relations routières plus difficiles que dans une région plane, comme dans le Charolais par exemple. Aussi bien autour de Brioude que d'Issoire ou en amont de

Modane, le relatif isolement et les difficultés de circulation qu'engendre le milieu montagnard semblent constituer le principal rempart au processus d'étalement urbain.

Sur le plan démographique, la chute de la population rurale a été tout aussi spectaculaire. Entre 1999 et 2008, toutes les aires de chalandise anomales habituelles étudiées ont vu la part de la population rurale diminuer, allant parfois jusqu'à disparaître, comme dans celle de Tarare (tableau 28). Cette baisse a été particulièrement spectaculaire dans les régions où la rétraction spatiale des espaces ruraux a été la plus forte, comme autour de Paray-le-Monial (28,6 % en 1999 contre 6,6 % en 2008) ou encore Brioude (36,2 % en 1999 contre 13,6 % en 2008). Les communes rurales se distinguent donc nettement des parties urbaines et périurbaines des aires de chalandise par leur rétraction spatiale et leur moindre dynamisme démographique.

En plus de leur rétrécissement spatial et démographique, les communes rurales présentent un potentiel d'achat moins élevé que les communes urbaines et périurbaines. Dans les différentes zones de chalandise étudiées, le revenu moyen des ménages ruraux est généralement inférieur à celui des ménages résidant dans les communes urbaines, périurbaines et de banlieue (tableau 29). Ceci dénote un potentiel de consommation moins élevé, associé à une clientèle généralement plus âgée et moins motorisée, comme nous l'avons vu dans le chapitre 3. L'essor de la clientèle périurbaine, au détriment de la clientèle rurale, se présente donc comme un aspect positif pour les commerces des petites villes, la population périurbaine présentant un potentiel d'achat supérieur à l'ancienne population rurale.

#### *b) Les signes d'un inégal renouveau*

Malgré ce portrait plutôt négatif, certains espaces ruraux présentent un début de renouveau, sous l'impulsion de nouveaux habitants. C'est le cas dans les Monts du Lyonnais, dans l'aire de chalandise anormale de Tarare (non étudiée dans les tableaux statistiques), où la population des communes restées rurales entre 1999 et 2008 s'est stabilisée (+1,6 % entre 1999 et 2008). De même, dans la Montagne ardéchoise, la population des communes de l'aire de chalandise anormale de Tournon-sur-Rhône, restée rurale entre les deux mêmes dates de recensement, s'est aussi stabilisée (+2,7 % entre 1999 et 2008). Ces espaces ruraux présentent toutefois la particularité de côtoyer des espaces urbanisés en forte expansion démographique (la région lyonnaise, la vallée du Rhône), et bénéficient donc d'un mouvement de diffusion de la population des espaces les plus densément peuplés vers les espaces ruraux proches. De plus, en ce qui concerne le Vivarais, nous avons affaire à un espace rural bénéficiant d'un héliotropisme qui le raccorde aux montagnes des espaces plus méridionaux.

Ce phénomène de renaissance rurale semble donc se cantonner aux espaces ruraux sous influence métropolitaine ou aux à ceux bénéficiant des dynamiques démographiques liées à l'héliotropisme. De fait, les espaces ruraux les plus isolés restent à l'écart des grandes dynamiques générées par les métropoles et continuent de voir leur population, et donc leur potentiel de clientèle décroître, comme dans l'aire de chalandise anormale de Brioude (-2,6 % entre 1999 et 2008) ou dans les aires de chalandise anormale et banale de Paray-le-Monial (-2,7 % entre 1999 et 2008).

Pour les petites villes, ce décalage entre espaces ruraux sous influence métropolitaine ou bénéficiant de l'héliotropisme méridional d'une part, et les espaces ruraux isolés d'autre part, se traduit par une différence de potentiel d'achat et de consommation de la clientèle rurale. Mais la renaissance de certains espaces ruraux peut

aussi favoriser leur renaissance commerciale, et donc se traduire par une perte d'influence des petites villes au profit des bourgs-centres et des villages.

En conclusion, l'étalement urbain de la petite ville s'est traduit par la mise en place d'une organisation concentrique de l'aire de chalandise, sur le modèle de l'organisation sociospatiale intra-urbaine de la petite ville. Au sein de l'aire de chalandise, plusieurs couronnes de clientèle, différentes selon leur niveau de revenu et leurs caractéristiques sociales ou l'importance de leurs migrations pendulaires, ont été décelées, en lien avec le principe d'accessibilité motorisée à la petite ville, présenté dans le A. Toutefois, un certain nombre de perturbations au modèle concentrique ont été décelées. C'est pourquoi, après avoir les facteurs d'organisation concentrique des aires de chalandise des petites villes (les infrastructures de transport et le processus de périurbanisation de la petite ville), nous allons analyser à présent les facteurs perturbant cette organisation.

### C) L'hétérogénéité sociospatiale des aires de chalandise

Parmi ces facteurs, nous retrouvons la périurbanisation exogène (métropolitaine ou d'une ville moyenne) et le relief, que nous avons déjà évoqué ; mais aussi les fonctions urbaines et territoriales, en particulier l'industrie et le tourisme, qui influent fortement sur la nature de la clientèle. L'analyse de ces différents facteurs, combinée à l'organisation concentrique que nous avons mise à jour précédemment, nous permettra d'aboutir à une synthèse de l'organisation interne des aires de chalandise des petites villes.

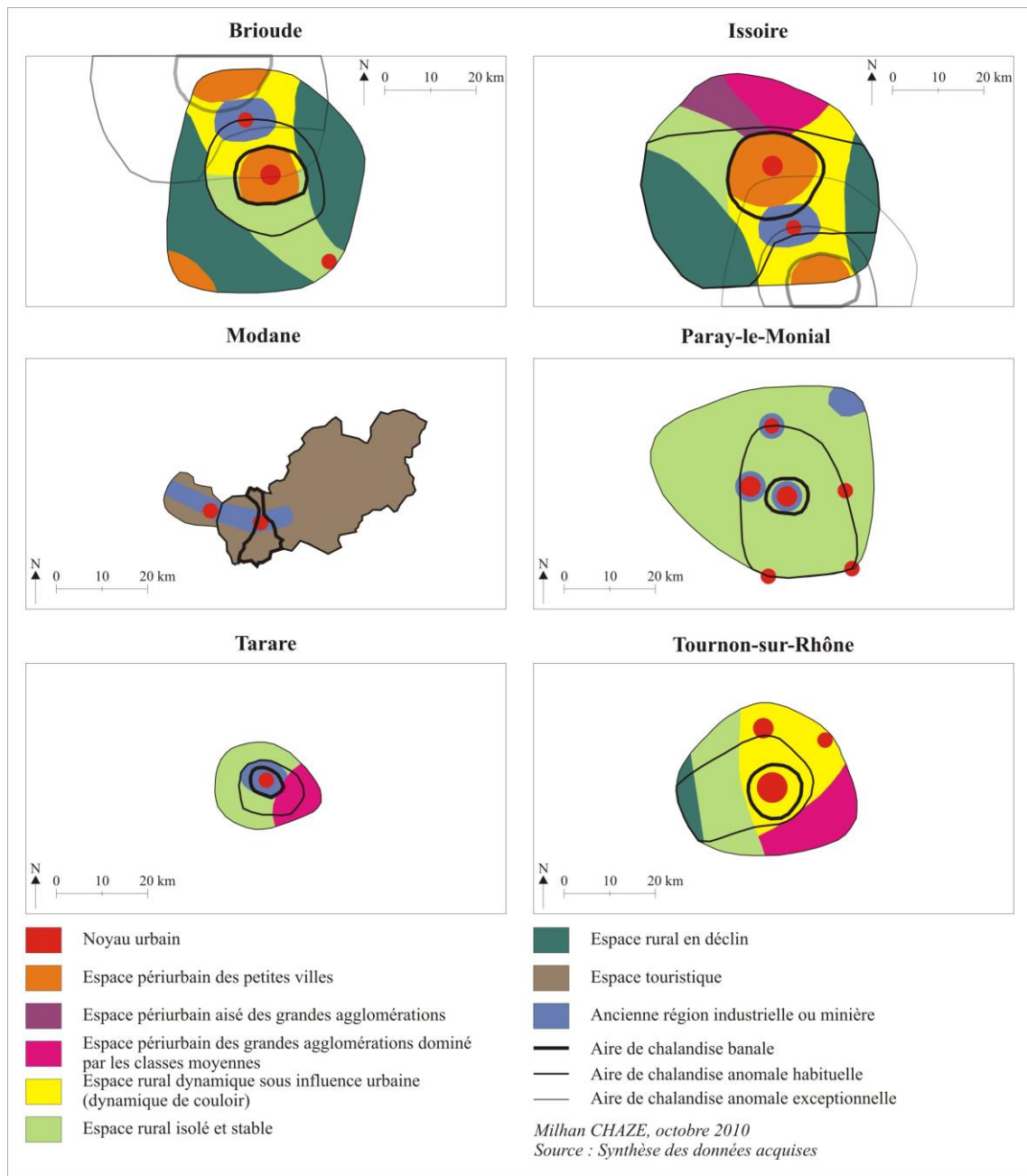
#### 1) Les effets de couloir générés par le relief

Le premier facteur de perturbation de l'organisation concentrique des aires de chalandise est l'organisation du relief. Nous avons vu précédemment comment il guide la structuration des réseaux routier et autoroutier, et comment il influe sur l'accessibilité motorisée de la petite ville. Ces contraintes se retrouvent dans la localisation des différents types de clientèle dans les aires de chalandise. En effet, la comparaison des différentes cartes de synthèse 15 nous permet de définir trois cas de figure en fonction de l'absence ou de la présence de relief et de son effet sur le peuplement.

Le premier cas est celui de Paray-le-Monial. Située dans une région relativement plane, la petite ville charolaise polarise un espace relativement homogène, dont l'organisation urbaine et bourgadine se rapproche le plus du modèle cristallin, comme nous le verrons ultérieurement (carte 38). Le cas de Tarare peut aussi être rattaché à celui de Paray, bien que la petite ville beaujolaise soit située dans une région montagneuse. En fait, l'aire de chalandise de Tarare n'est pas suffisamment étendue pour qu'apparaisse un véritable effet « couloir » structurant son organisation spatiale.

Le second cas de figure est celui de Brioude, Issoire et Tournon-sur-Rhône. Ces trois petites villes sont localisées dans un couloir encadré par deux massifs montagneux : le fossé limagnais pour Issoire et Brioude, la Vallée du Rhône pour Tournon. Cette configuration physique se traduit, sur le plan humain, par l'opposition entre un axe dynamique caractérisé par une démographie favorable et un potentiel de consommation relativement élevé, et des marges moins dynamiques marquées par une population stagnante, voire diminuant, et un potentiel de consommation plus faible. Notons que dans le cas de Tournon-sur-Rhône, la largeur de la Plaine de Valence ne permet à la petite ville ardéchoise de ne rayonner que sur un versant du couloir rhodanien.

Carte 38 - Synthèse des espaces composant les aires de chalandise des petites villes



Enfin, le dernier cas de figure est celui de Modane. Ici, l'effet « couloir » existe bien, mais l'étroitesse de la vallée de la Maurienne ainsi que l'altitude élevée et les forts dénivellés des versants montagneux qui l'encadrent font que le peuplement se soit cantonné presque exclusivement au fond de la vallée. En conséquence, aucun gradient socioéconomique, entre l'axe du couloir et ses marges, ne peut apparaître, comme dans les cas issoirien, brivadois et tournonais. Ici, ce sont les facteurs fonctionnels qui expliquent le zonage de la population, et donc de la clientèle.

## 2) L'influence des fonctions urbaines et territoriales sur la clientèle des aires de chalandise

Deux fonctions urbaines (ou plus largement territoriales) jouent un rôle explicatif majeur dans la compréhension des caractéristiques de la clientèle locale : le tourisme et



l'industrie. En ce qui concerne le tourisme, seule l'aire de chalandise de la ville de Modane est concernée par apport massif de clientèle exogène. Cet apport se fait à travers l'activité des stations de sports d'hiver, disséminées dans la Haute Maurienne, où s'étend son influence commerciale. Cela dit, comme nous l'avons vu précédemment, Modane bénéficie relativement peu des apports de clientèle touristique (aussi bien hivernale qu'estivale, d'ailleurs). Les stations de sports d'hiver (Val Cenis, La Norma, Aussois, et même Valfréjus) se présentent avant tout comme des pôles touristiques autonomes. En conséquence, seuls les villages ou bourgs-centres qui fonctionnent en symbiose avec la station (Lanslebourg avec Val Cenis) ou qui sont eux-mêmes une station (Aussois) parviennent à développer un équipement commercial apte à attirer une clientèle touristique importante. De fait, si les commerces modanais parviennent à capter un certain nombre des touristes, leurs liens avec les stations environnantes n'en restent pas moins relativement ténus. Modane ne bénéficie donc pas autant qu'elle le pourrait, de l'apport d'une clientèle relativement aisée et surtout très consommatrice.

A côté du tourisme, l'industrie influe beaucoup sur les caractéristiques de la clientèle qu'elle engendre. En effet, comme nous pouvons le voir dans presque toutes les aires de chalandise de nos petites villes-tests (Brioude, Issoire, Modane, Paray-le-Monial et Tarare), les vieux bassins industriels ont créé des poches de clientèle modeste toujours existantes (même si l'industrie a fortement décliné, comme en Maurienne). L'industrie qui s'est développée dans ou autour des petites villes a presque toujours été fondée sur des activités d'exécution, en application de la division spatiale du travail. Les cas où l'industrie a été capable d'engendrer la présence d'une clientèle aisée de cadres supérieurs (exemple de Pierrelatte avec les centrales nucléaires) restent rares. Dans les cas que nous avons analysés, l'industrie est toujours restée une fonction d'exécution, générant une population composée essentiellement d'ouvriers et d'employés, aux revenus relativement modestes, située aussi bien dans la petite ville même que dans la zone de chalandise la ceinturant.

Avec ces deux fonctions urbaines inductrices, nous avons deux facteurs explicatifs de l'hétérogénéité de la clientèle des petites villes. Nous avons affaire, à l'échelle de l'aire d'influence, à la traduction spatiale concrète de la validité de la théorie de la base fonctionnelle que nous avons présentée dans le chapitre 1. Non seulement les fonctions urbaines inductrices de clientèle jouent, à l'échelle intra-urbaine, sur la composition des nodules commerciaux ; mais elles jouent, en plus, à l'échelle de l'aire de chalandise, sur les caractéristiques de la clientèle locale.

### **3) La périurbanisation exogène : quelle place pour les petites villes dans un espace métropolitain ?**

Enfin, le troisième facteur de perturbation de l'organisation concentrique des aires de chalandise des petites villes est constitué par la périurbanisation métropolitaine, ou engendrée par une ville moyenne proche. Nous retrouvons, dans ce cas de figure, Issoire, Tarare et Tournon-sur-Rhône. L'intensité de la périurbanisation exogène sur la clientèle de la petite ville varie en fonction de deux paramètres, à savoir : la plus ou moins grande proximité de la métropole ou de la ville moyenne ; et la taille de la ville grande ou moyenne en question.

A partir de là, nous avons pu déceler plusieurs cas de figure, parmi nos petites villes-tests. Sur la carte 38, celui de Tarare n'apparaît pas comme le plus spectaculaire, en raison de la taille relativement réduite de la zone de chalandise. Pourtant, Tarare est la

ville qui subit la périurbanisation métropolitaine est la plus forte, en raison de la taille et de la proximité de l'agglomération lyonnaise. C'est donc logiquement la seule de nos petites villes-test où le périurbain lyonnais pénètre jusque dans la zone de chalandise anormale habituelle.

A l'inverse, Issoire et Tournon-sur-Rhône ne subissent la périurbanisation clermontoise et valentinoise que dans leurs aires de chalandise anormales exceptionnelles (carte 38), ce qui implique une moindre concurrence de la grande ville proche, et une plus grande autonomie commerciale de la petite ville, par rapport au cas tararien. Cela dit, une distinction doit être faite entre Tournon et Issoire. Dans le cas tournonais, comme dans celui de Tarare d'ailleurs, la frange périurbaine polarisée par la petite ville est assez uniforme socialement, pour l'essentiel composée de classes moyennes. A l'inverse, le périurbain clermontois, sur lequel les commerces issoiriens parviennent à rayonner, est plus hétérogène, et comporte une partie est dominée par les classes moyennes, et une partie ouest plus aisée. La différence entre Issoire d'une part, et Tarare et Tournon d'autre part, réside dans la plus grande complexité sociale de l'espace polarisé par la petite ville auvergnate.

La périurbanisation exogène, comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, et comme nous venons de le voir plus précisément ici, constitue donc un facteur de perturbation majeur de la nature et du comportement de la clientèle des petites villes. Sur le plan des caractéristiques socioéconomiques, l'arrivée d'une nouvelle population dans la zone d'influence de la petite ville se traduit, dans l'ensemble, par une augmentation du potentiel d'achat de la clientèle. Mais du point de vue des flux d'achat, l'accroissement des migrations pendulaires vers la grande ville pourrait favoriser l'évasion commerciale vers celle-ci.

A terme, l'insertion possible (voire probable) de ces petites villes dans leurs couronnes périurbaines des grandes agglomérations les conduira à se repositionner par rapport aux nodules métropolitains. Les petites villes seraient alors contraintes de s'insérer dans le tissu commercial métropolitain : soit comme des pôles de proximité, dans le cadre d'une organisation hiérarchique christallérienne, ce qui reviendrait à conserver leur offre commerciale actuelle ; soit comme des pôles commerciaux dont la fonction serait de désengorger un cœur métropolitain parvenu à saturation (par création ou agrandissement d'un centre commercial en périphérie de la petite ville, par exemple).

Dans l'immédiat, la première option semble la plus vraisemblable, mais dans le cas d'une croissance accélérée de la population métropolitaine, la seconde pourrait, à terme, se présenter aux petites villes, surtout dans le cas d'Issoire, au sud de Clermont-Ferrand. En effet, si l'agglomération lyonnaise est bien entourée de villes moyennes capables de polariser fortement la clientèle périurbaine du Grand Lyon (Villefranche-sur-Saône au nord, Vienne au sud, Bourg-en-Bresse à l'est, et Roanne à l'ouest), Clermont-Ferrand ne bénéficie que de la présence de Vichy, au nord. Dans ce cas de figure, Issoire pourrait éventuellement s'affirmer comme un pôle d'équilibre commercial au sud de la capitale auvergnate.

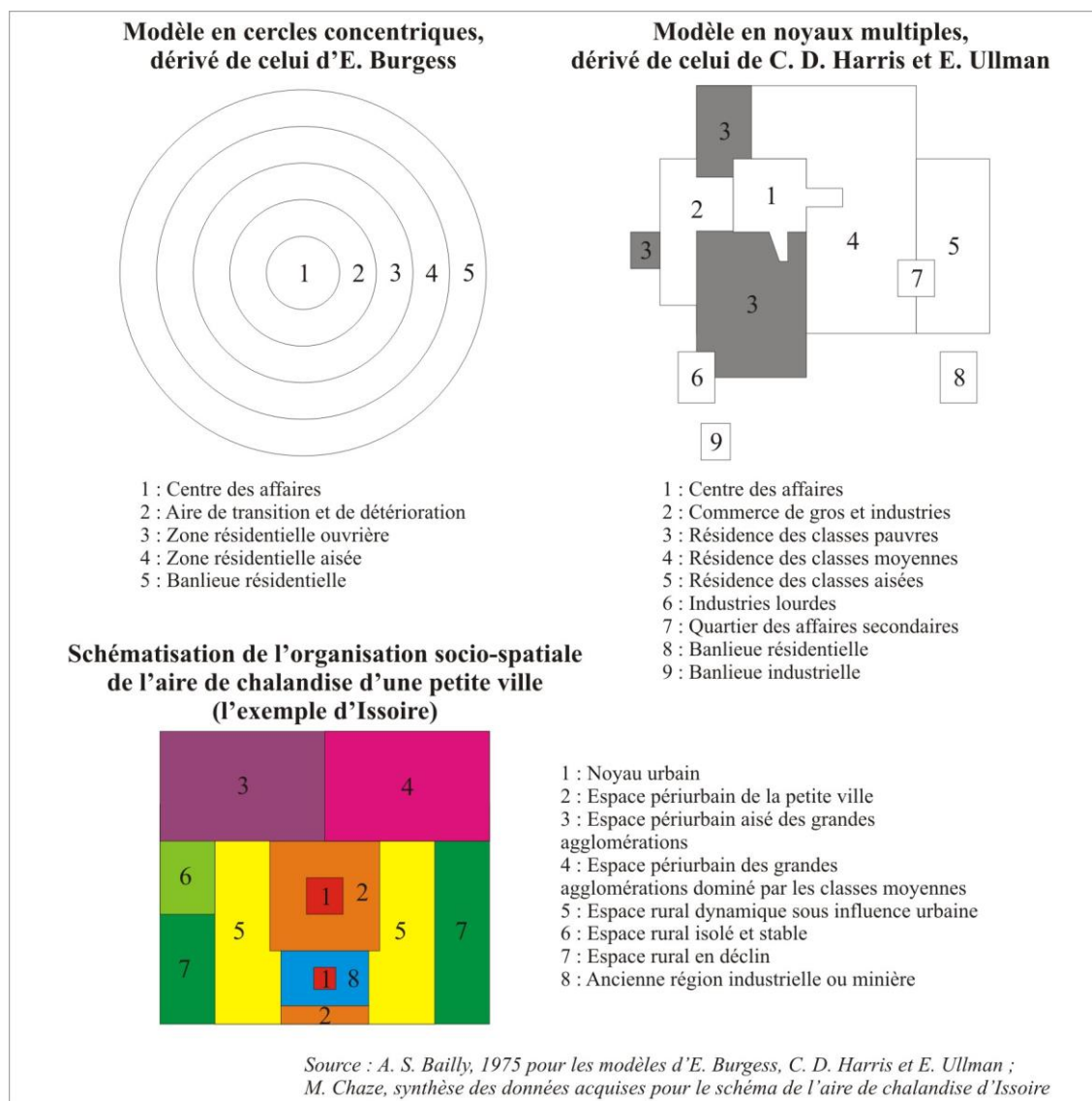
#### **4) Une organisation sensiblement différente de l'organisation concentrique classique**

L'organisation spatiale des aires de chalandise des petites villes est donc le résultat de la combinaison de plusieurs facteurs : l'influence commerciale de la petite ville, qui s'organise de façon concentrique, en fonction de l'accessibilité motorisée et de

son degré de périurbanisation ; les perturbations du relief ; les fonctions urbaines et territoriales inductrices de clientèle ; et la périurbanisation exogène, générée par les villes grandes et moyennes proches.

A partir de là, l'organisation concentrique des aires de chalandise, que l'on retrouve dans les schémas classiques de Reilly ou de Huff (cf. chapitre 1) s'en trouve largement bouleversée. Si l'on effectue un parallèle avec les modèles d'organisation sociospatiale intra-urbains, définis par les sociologues et géographes américains de l'Entre-deux-guerres, l'organisation des aires de chalandise des petites villes se rapproche plus du modèle de C. D. Harris et E. Ullman que de celui de E. Burgess (figure 10). L'objet de cette comparaison n'est bien sûr pas de faire une analogie entre l'organisation sociospatiale de grandes métropoles américaines dans les années trente et celle de nos aires de chalandise au début du XXI<sup>e</sup> siècle. La composition sociale et fonctionnelle d'une grande métropole n'a bien sûr rien avoir avec l'aire de chalandise d'une petite ville française. Il s'agit simplement de montrer la similarité des principes de structuration spatiale entre les deux types d'espaces.

**Figure 10 - Comparaison de l'organisation interne d'une aire de chalandise avec les modèles de zonage classiques**



Au lieu de s'organiser en cercles concentriques, selon un modèle défini par la seule accessibilité motorisée à la ville, les aires de chalandise des petites villes se structurent en noyaux juxtaposés dans lesquels la clientèle présente des caractéristiques différentes (carte 38). Cette forme d'organisation spatiale est le résultat de la combinaison des divers facteurs explicatifs que nous avons évoqués et analysés dans les paragraphes précédents. Mais elle se présente aussi comme la conséquence de la périurbanisation et du remplacement de l'organisation sociospatiale traditionnelle du monde rural par celle, plus complexe, du milieu urbain.

Finale­ment, la structuration interne des aires de chalandise des petites villes s'avère beaucoup plus complexe que l'image qui en est donnée par les travaux de géomarketing. Ceux-ci se contentent souvent de ne distinguer, à l'intérieur des aires de chalandise préalablement délimitées, qu'un zonage en fonction de la distance ou du temps de parcours pour accéder aux nodules commerciaux urbains, ou en fonction de la répartition de la clientèle en zones primaire (50 % de la clientèle totale), secondaire (30 %) et tertiaire (les 20 % restant) à partir de la commune-centre. Or, il apparaît que les héritages économiques (les vieux bassins industriels, les stations touristiques) et les processus géographiques en cours (la périurbanisation) influent considérablement sur la nature de la clientèle et engendrent un zonage beaucoup plus complexe des aires de chalandise des petites villes. De fait, il est vraisemblable que l'hétérogénéité spatiale ainsi obtenue se traduise dans la relation que les petites villes entretiennent avec les bourgs-centres et les villages qui leur servent de relais.

### **III) La petite ville dans l'organisation des réseaux urbains**

Les petites villes se présentent donc toujours, dans l'ensemble, comme des pôles de centralité commerciale pour des espaces ruraux et périurbains en pleine recomposition. Mais si les petites villes maintiennent toujours leurs aires d'influence, les modifications engendrées par la recomposition des espaces ruraux et par la périurbanisation posent la question de la relation entre les petites villes et le réseau de bourgs-centres et de villages qu'elles commandent. En outre, si la petite ville attire encore largement la clientèle locale, la relative étroitesse de son offre commerciale incite cette même clientèle à se tourner vers d'autres villes et à élargir son horizon commercial pour compléter son approvisionnement (M. Chaze, 2011). A partir de là se pose la question de l'évasion commerciale de la clientèle des petites villes vers d'autres agglomérations, et plus largement celle du positionnement des petites villes dans les réseaux urbains régionaux.

#### **A) Le renforcement du commandement commercial des petites villes**

Les petites villes polarisent des espaces dont l'homogénéité varie très largement, ce qui influe vraisemblablement sur les relations qu'elles entretiennent avec les communes qui les environnent. Nous allons donc analyser cette relation en essayant d'évaluer le degré de dépendance de la clientèle rurale et périurbaine vis-à-vis des petites villes. Pour cela, nous allons nous mesurer le degré d'attractivité commerciale des petites villes, autrement dit le degré de dépendance des communes de leurs aires de chalandise.

L'attractivité des petites villes a été mesurée à l'aide du même indice d'attractivité que celui que nous avons employé dans le chapitre 6, pour mesurer l'attractivité commerciale de la commune-centre sur les communes de banlieue et périurbaines. Nous avons donc rapporté le taux de desserte commerciale (nombre de commerces pour 1 000

habitants dans chaque commune) sur le taux de desserte commerciale de l'ensemble des communes de l'aire de chalandise anormale exceptionnelle, en appliquant la formule suivante :

$$\text{Indice d'attractivité} = \frac{\left( \frac{\text{Nombre de commerces de la commune}}{\text{Population de la commune}} \right)}{\left( \frac{\text{Nombre de commerces de l'aire de chalandise}}{\text{Population de l'aire de chalandise}} \right)}$$

Nous avons effectué ce calcul sur deux dates (1994 et 2010), afin de pouvoir mesurer les éventuelles évolutions entre les deux dates.

### **1) La forte emprise commerciale des petites villes sur leur environnement périurbain et rural**

Les communes-centres des petites villes présentent toutes un indice d'attractivité supérieur à 1 qui s'oppose à ceux des communes environnantes, presque toujours inférieurs à 1, à quelques exceptions près (carte 39 et 40). Cette opposition est particulièrement nette dans les aires de chalandise du commerce banal, où hormis quelques cas particuliers comme Saint-Germain-Lembron au sud d'Issoire ou Vitry-en-Charolais à l'ouest de Paray-le-Monial par exemple, les communes polarisées par la petite ville sont toutes sous-équipées par rapport à la commune-centre.

Elle se retrouve aussi très largement au sein des aires de chalandise anormales habituelles, même si aux limites de celles-ci on observe la présence de communes bien équipées. Celles-ci sont souvent des bourgs-centres ou des petites villes de rang inférieur à celle étudiée, et donc polarisées par celle-ci (comme autour de Paray-le-Monial par exemple). Ce sont aussi des communes dont l'isolement relatif impose le maintien d'un équipement commercial important pour la population (comme dans le massif des Monts-Dore ou du Livradois qui encadrent la Limagne d'Issoire). Ce sont enfin des communes ayant une fonction touristique développée, attirant une importante clientèle exogène, et abritant donc un appareil commercial largement tourné vers les touristes. Nous retrouvons dans ce dernier cas la station de Super Besse, dans les Monts Dore (à l'ouest d'Issoire) ; et surtout les communes de Haute Maurienne, en amont de Modane, qui abritent les stations touristiques et accueillent une large clientèle temporaire aussi bien hivernale qu'estivale, et qui présentent un indice d'attractivité parfois même supérieur à 2. Mais hormis ces cas particuliers, nous avons clairement affaire à une domination commerciale des petites villes sur leur environnement proche.

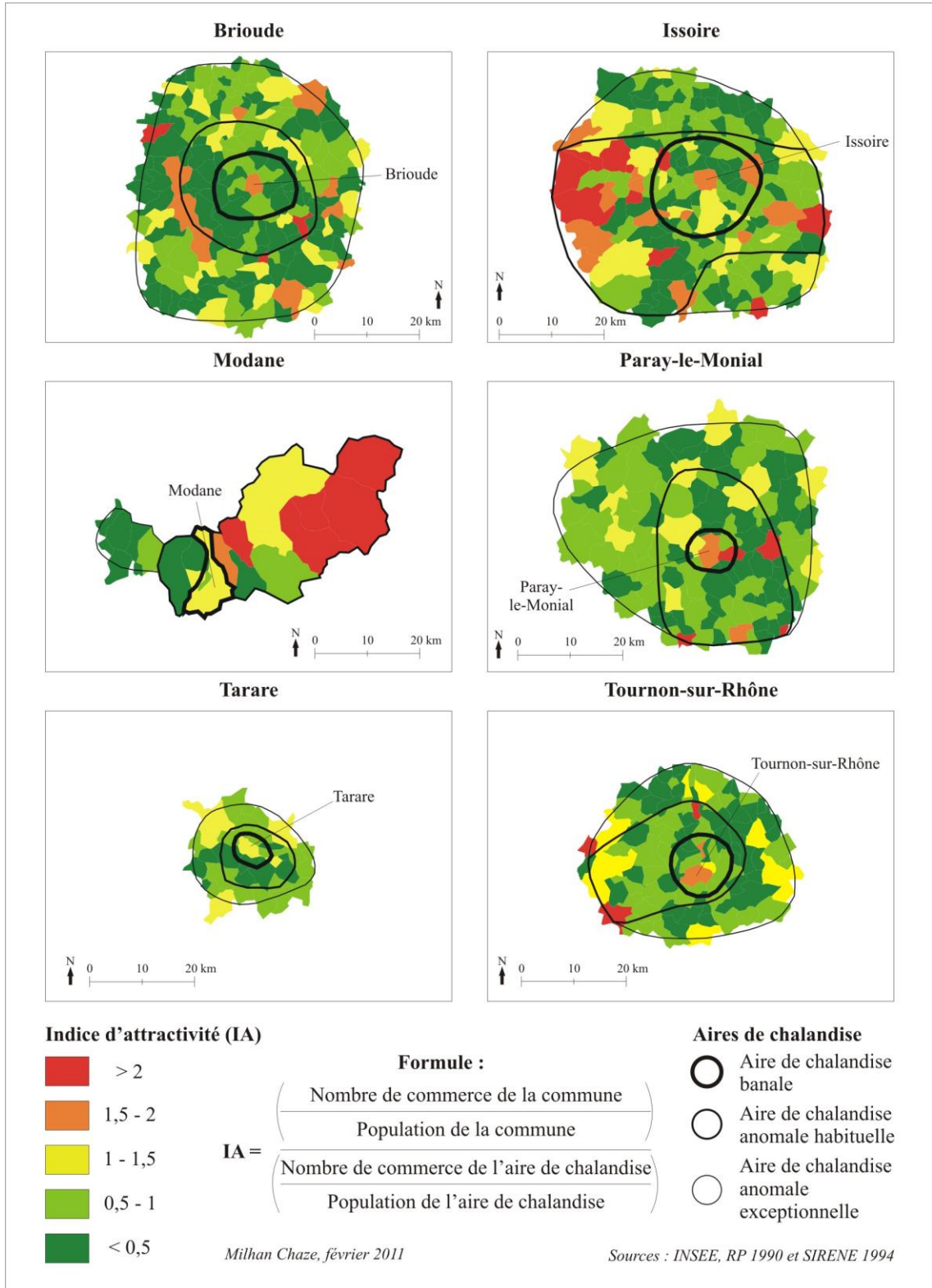
Enfin, au-delà de l'aire de chalandise anormale habituelle, l'importance commerciale de la petite ville est encore très forte, comme le montre l'importance des communes dont l'indice d'attractivité est inférieur à 1. Toutefois, on remarque la présence plus fréquente de communes disposant d'un indice d'attractivité supérieur à 1. Il s'agit de bourgs-centres, de petites villes ou de communes de banlieues d'agglomérations plus importantes qui disposent d'un appareil commercial relativement important et qui attirent aussi la clientèle située dans la zone de chalandise anormale exceptionnelle de la petite ville étudiée.

### **2) Une emprise commerciale croissante**

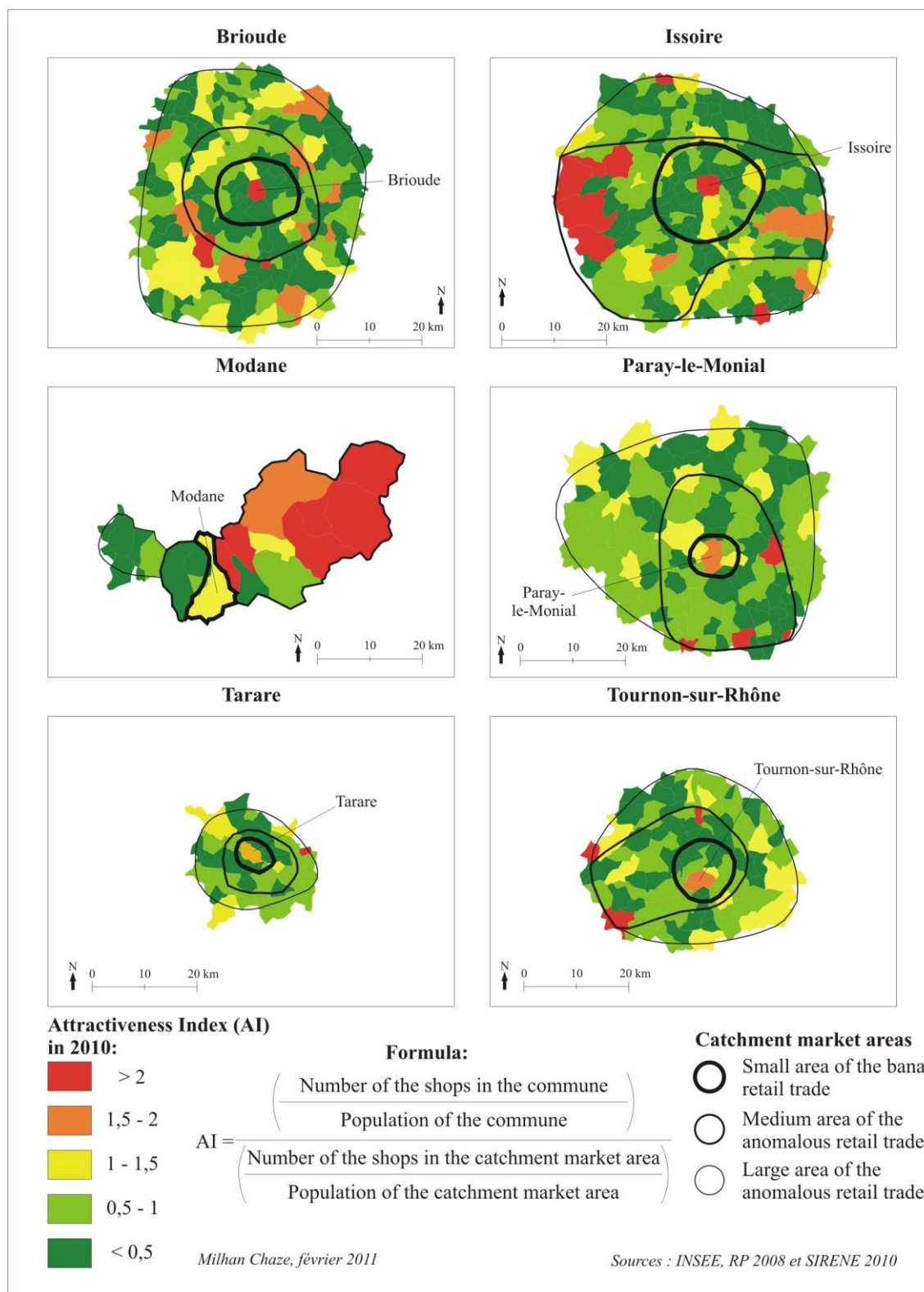
Sur un plan évolutif, l'indice d'attractivité des petites villes test a, dans l'ensemble, augmenté, entre 1994 et 2009, notamment ceux d'Issoire (passé de 1,97 à 2,17 entre 1994 et 2010), de Brioude (de 1,80 à 2,13) et de Tarare (de 1,44 à 1,55), mais

aussi ceux des autres communes-centres des petites villes : Paray-le-Monial (1,51 contre 1,72) et Tournon-sur-Rhône (1,51 contre 1,52). Seule Modane a vu son indice légèrement diminuer (1,09 en 1994 contre 1,06 en 2010), en raison du renforcement de l'équipement des communes de son aire de chalandise abritant des stations de sports d'hiver. Pour les

**Carte 39 - Attractivité des communes des aires de chalandise des petites villes en 1994**



**Carte 40 - Attractivité des communes des aires de chalandise des petites villes en 2010**



autres villes, l'évolution observée entre 1994 et 2010 révèle un renforcement de l'emprise commerciale des petites villes sur leur environnement périurbain et rural. Elle s'explique à la fois par le renforcement de l'équipement commercial des petites villes, mais aussi par le déclin commercial des espaces ruraux et l'absence de renforcement commercial notable des espaces périurbains malgré l'arrivée de nouvelles populations. Cette évolution

différenciée a donc permis le renforcement de l'attractivité des petites villes sur leurs aires de chalandise.

Ce renforcement a été particulièrement net dans les aires de chalandise banales, où l'indice d'attractivité des communes de banlieue et périurbaines a, dans l'ensemble, régressé tandis que celui de la commune centre s'est renforcé. Ceci implique donc un renforcement de l'emprise commerciale du cœur de la petite ville sur les communes les plus proches et corrélativement un accroissement de leur dépendance commerciale. Mais le commandement des petites villes s'est aussi largement renforcé dans les aires de chalandise anormales habituelles. L'exemple le plus éloquent étant celui d'Issoire, où la plupart des communes situées à l'ouest de la petite ville ont vu leur indice d'attractivité passer sous le seuil de 1, signalant donc l'accroissement de leur dépendance commerciale.

De fait, la périurbanisation ne se présente pas, dans les petites villes, comme un facteur de renforcement commercial des espaces qui en sont concernés, à l'inverse de ce qui peut être observé dans les agglomérations de taille supérieure. En effet, l'étendue des espaces périurbains n'est ici pas suffisamment importante pour que des nodules commerciaux importants puissent émerger, les commerces de centre-ville, comme les zones commerciales qualifiées de périphériques, étant trop proches en temps et en distance.

En outre, les couronnes périurbaines des petites villes se présentent essentiellement comme des espaces de résidence, et non comme des espaces de production ou de prestation de services. De fait, la domination de la fonction résidentielle ne favorise pas la constitution de pôles d'emplois périurbains, contrairement à ce que l'on voit dans les grandes villes. Par conséquent, les migrations quotidiennes de travail se font en direction du cœur de la petite ville, et dans le cadre de la pérégrination du consommateur mise en lumière dans le chapitre 3, les périurbains combinent leurs déplacements d'achat avec leurs déplacements de travail et fréquentent les commerces situés dans le cœur de la petite ville.

## **B) La petite ville comme tête d'un réseau de bourgs-centres et de villages**

Le renforcement de l'attractivité commerciale des petites villes se répercute donc sur la relation qu'elles entretiennent avec le réseau de bourgs-centres et de villages qu'elles commandent. Nous allons chercher à comprendre comment s'organisent ces réseaux. Plus précisément, nous chercherons à savoir si le modèle hiérarchique de type « cristallin » constitue, dans des contextes très variés (rural ou en voie de périurbanisation, touristique, etc.), le schéma de structuration des pôles locaux de desserte commerciale.

### **1) L'élaboration de la typologie des relais commerciaux**

Afin d'analyser correctement la fonction de commandement commercial des petites villes tests, nous avons réalisé une typologie des différents lieux centraux situés dans leurs aires de chalandise. Pour cela, nous avons employé la méthode de la classification arborescente raisonnée.



**a) *Le choix de la classification arborescente raisonnée***

Le choix de la classification arborescente raisonnée (CAR), pouvant éventuellement manquer de précision par rapport à des méthodes comme la classification ascendante hiérarchique (CAH), s'explique par plusieurs caractéristiques des territoires étudiés. Tout d'abord, il nous était impossible de réaliser une CAH en regroupant les communes de toutes les aires de chalandise des petites villes tests dans la mesure où les différentes aires de chalandise constituent des territoires autonomes et non un tout. Ensuite, réaliser une CAH sur chacune des zones de chalandise puis comparer les résultats était statistiquement compliqué pour deux raisons : d'une part parce que certaines aires de chalandise (celles de Chamonix, de Tarare ou de Modane) comptent trop peu de communes pour que le résultat d'un tel calcul soit fiable ; d'autre part parce que les classifications obtenues ne l'ayant pas été à partir d'un même échantillon statistique, elles n'auraient pas pu être comparées.

À côté des limites de la CAH plaidant pour l'utilisation d'une méthode plus souple, mais moins précise, deux critères ont joué en faveur du choix de la matrice ordonnée, à savoir le nombre relativement réduit de critères et le caractère qualitatif de certaines variables utilisées. En effet, comme nous allons le détailler juste après, nous avons opté pour un nombre réduit de critères de discrimination des centralités commerciales à la fois quantitatifs et qualitatifs.

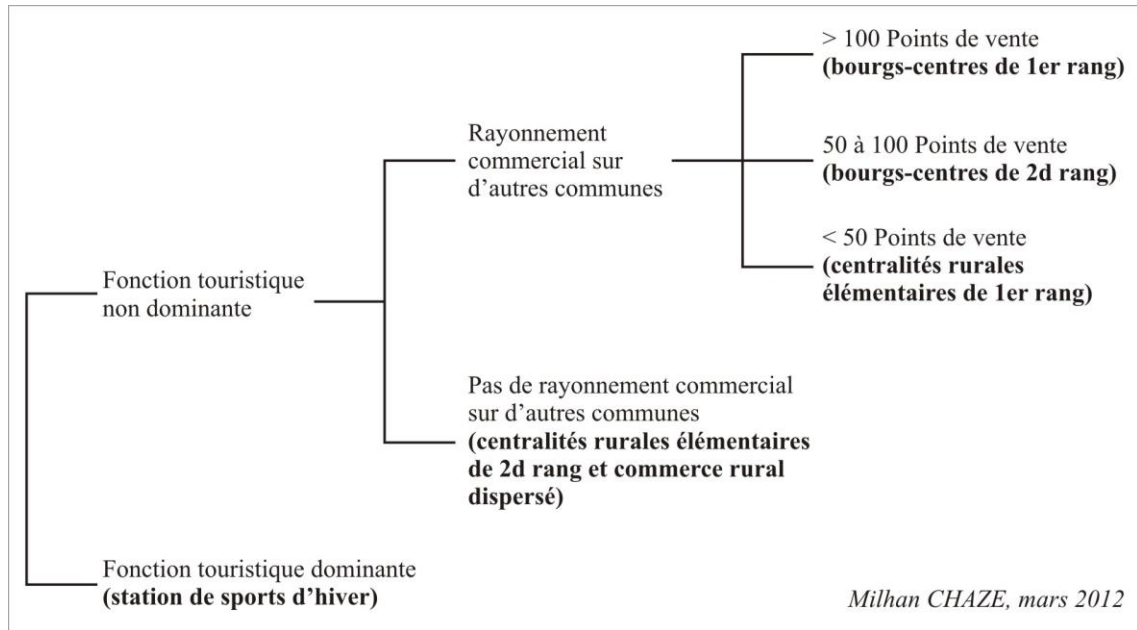
**b) *Les critères de classification des pôles commerciaux ruraux et l'application de la méthode***

Avant de présenter les critères d'analyse et de classification, précisons qu'il ne s'agit pas d'une analyse et d'une classification complètes des bourgs-centres, tenant compte de l'ensemble des critères permettant de les définir, mais d'un travail fondé sur l'étude de la seule fonction commerciale. De fait, les critères de classification comme la présence de fonctions administratives, d'activité d'enseignement, de santé, de services privés non commerciaux, etc. ne seront pas pris en compte dans ce travail, afin de ne pas nous éloigner de la problématique de ce travail. La classification purement commerciale que nous proposons peut donc différer d'autres classifications plus complètes.

Préalablement à la mise en œuvre de la CAR, nous avons distingué les communes incluses dans les aires urbaines telles que définies dans le chapitre 2 de celles qui en sont exclues. Puis, nous avons appliqué la CAR aux communes situées hors des agglomérations, puisque celles qui en font partie ont été traitées dans le chapitre précédent. Ensuite, nous avons utilisé successivement plusieurs critères de discrimination des communes, afin d'appliquer la méthode.

Le premier est celui du tourisme en tant que fonction dominante et inductrice de commerces. En effet, les communes abritant une station de sports d'hiver présentent un profil commercial particulièrement original (clientèle exogène, nombre important de points de vente, commerces spécialisés), ce qui nous conduit logiquement à les distinguer des autres. Le second critère employé est la capacité de rayonnement des commerces de la commune sur les communes voisines. Pour l'évaluer, nous avons utilisé notre enquête de type « Piatier » que nous avons complétée par l'Inventaire communal de 1998 (voir les paragraphes précédents). Ces outils nous ont permis de distinguer les bourgs-centres et les centralités rurales élémentaires d'une part, et les villages non rayonnants d'autre part, que nous ne représenterons pas sur les cartes afin de maintenir leur lisibilité.

**Figure 11 - Classification arborescente raisonnée des centralités commerciales commandées par les petites villes**



Enfin, le troisième critère utilisé est le nombre de points de vente, permettant de distinguer les bourgs-centres complets, les bourgs-centres incomplets et les centralités rurales élémentaires. En effet, le seuil de 100 de commerces présents sur la commune permet d'identifier des bourgs-centres de premier rang sur le plan commercial. En effet, dans toutes les aires de chalandise, un hiatus apparaît dans le classement des communes rurales par nombre de points de vente, entre la dernière commune rurale à présenter un nombre de commerces inférieur à 100, et la première à présenter un nombre de points de vente supérieur à 100. Ensuite, entre 50 et 100 commerces nous retrouvons des bourgs-centres de second rang sur le plan commercial. Et en deçà de 50 points de vente, nous avons affaire à ce que nous avons baptisé des centralités rurales élémentaires. Le résultat de cette analyse est représenté par la carte 41 que nous allons à présent étudier.

## 2) Les relais des petites villes : une organisation christallérienne inégalement perturbée

Selon la situation géographique de la petite ville et l'étendue de son aire de chalandise, l'organisation du réseau urbain qu'elle commande varie fortement. En comparant les différents cas que nous avons étudiés, nous avons décelé quatre grands types de système de polarisation commerciale par les petites villes : les systèmes « christallériens purs », les systèmes « christallériens » perturbés par la périurbanisation, les systèmes de polarisation atrophiés des petites villes industrielles, et les systèmes de polarisation incomplète des régions touristiques.

### a) *Les systèmes christallériens purs des petites villes relativement isolées : les exemples de Paray-le-Monial et Brioude*

Dans un espace relativement homogène sur le plan physique et humain, comme le Charolais, une ville comme Paray-le-Monial se retrouve à la tête d'un réseau de petites villes et de bourgs-centres de type christallérien presque parfait. Seules quelques nuances, par rapport au modèle, apparaissent, comme la présence de Digoin, petite ville de taille

similaire, dont l'émergence est à mettre en relation avec l'essor de l'industrie au XIX<sup>e</sup> et au début du XX<sup>e</sup> siècle. Les autres petites villes situées à la limite de l'aire de chalandise anormale habituelle de Paray sont toutes plus moins bien équipées commercialement, ce qui rend leurs habitants dépendants des petites villes mieux équipées (comme Paray ou Digoin) et des villes moyennes (comme Montceau-les-Mines) les plus proches. Cette organisation correspond à celle qu'avait décrite C. Crétin (in Collectif, 1971) à ceci près qu'une véritable hiérarchisation des entités urbaines apparaît aujourd'hui, alors qu'elle semblait moins nette à l'époque. Il semble donc bien qu'au cours des quarante dernières années, le réseau se soit structuré, à la faveur du déclin commercial des espaces ruraux et du renforcement différencié des petites villes.

Du côté de Brioude, la situation diffère légèrement. Ici, l'agglomération se trouve à la tête d'un réseau de petites villes et de bourgs-centres plus clairsemé (carte 41). Les différences de densité de population entre le bassin de Brioude et les hauteurs du Devès et de la Margeride, ainsi que les relations routières un peu plus difficiles que dans le Charolais, expliquent la configuration du réseau que commande Brioude. Toutefois, nous avons encore affaire ici à une organisation spatiale qui se calque sur le modèle christallérien, avec des bourgs-centres (Paulhaguet, Massiac), une centralité rurale élémentaire (Blesle) et même une petite ville (Brassac-les-Mines) qui jouent un rôle de centre de premier recours pour la clientèle locale de l'aire de chalandise anormale habituelle de Brioude. De même, dans l'aire de chalandise anormale exceptionnelle, on retrouve le même type d'organisation, avec le bourg-centre de La Chaise-Dieu et la petite ville de Langeac. Toutefois, dans l'aire de chalandise anormale exceptionnelle, l'influence de Brioude s'atténue au point de permettre à Langeac et à La Chaise Dieu d'être bien mieux équipés que les centralités commerciales plus proches, ce qui confirme un peu plus le caractère christallérien du réseau commandé par Brioude.

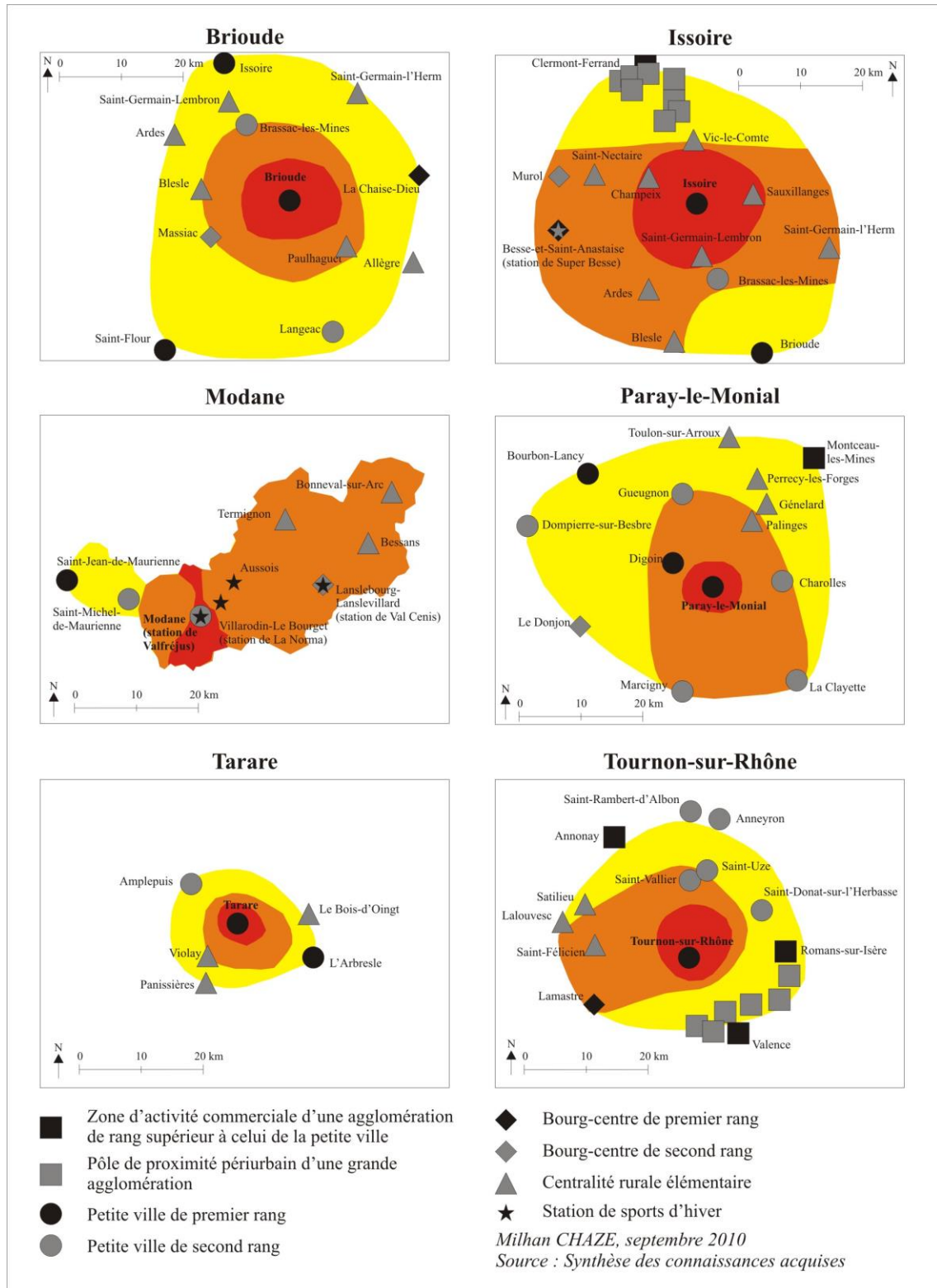
Au total, dans les espaces encore ruraux, relativement éloignés des espaces métropolitains, nous parvenons à retrouver un schéma de type « christallérien », marqué par une hiérarchie claire des niveaux urbains, bourgadiens et villageois. Bien sûr, quelques distorsions au modèle théorique apparaissent, en raison des héritages historiques (essor ponctuel de l'industrie) et de l'inégale répartition du semis urbain (et des densités de population). Mais le déclin démographique que les espaces ruraux ont connu au cours des dernières décennies du XX<sup>e</sup> siècle n'a pas grandement modifié le système de polarisation commerciale des petites villes. Le renforcement de l'attractivité de la petite ville, au détriment des communes rurales déclinantes (démographiquement et commercialement), a constitué la seule véritable évolution dans ces territoires. Mais ce schéma tend à se modifier lorsqu'on se rapproche des grandes villes et des villes moyennes.

***b) Les systèmes christallériens perturbés par la périurbanisation métropolitaine ou issue d'une ville moyenne : les exemples d'Issoire et Tournon-sur-Rhône***

Dans le cas d'Issoire, l'organisation se complexifie encore un peu. Comme Brioude, Issoire commande un réseau moins bien structuré que celui de Paray-le-Monial, et ce bien que la petite ville auvergnate soit plus grande que son homologue charolaise. Ici, la seule petite ville réellement commandée par Issoire est Brassac-les-Mines, Brioude échappant souvent à l'influence d'Issoire, au profit direct de Clermont-Ferrand. Pour le reste, Issoire, comme Brioude, se trouve à la tête de deux couronnes de bourgs-centres et de centralités rurales (première couronne : Vic-le-Comte, Sauxillanges, Saint-Germain-Lembron et Champeix ; deuxième couronne : Saint-Germain-l'Herm, Brassac-les-Mines,

Ardes, Saint-Nectaire et Murol). Notons que contrairement à Brioude, la première couronne issoirienne est située à la limite de l'aire urbaine (voire même dans celle-ci pour Saint-Germain-Lembron). Au-delà, Issoire drague aussi, outre une petite partie de la clientèle brivadoise, une partie de la clientèle clermontoise, ce qui explique la présence de

Carte 41 - Les pôles commerciaux des aires de chalandise des petites villes



pôles commerciaux de la banlieue clermontoise au nord de son aire de chalandise anormale exceptionnelle.

On retrouve aussi le même phénomène autour de Tournon-sur-Rhône. La ville ardéchoise étend en effet son influence sur deux espaces nettement distincts : la Montagne vivaroise à l'ouest, la plaine de Valence et la vallée du Rhône à l'est. Dans le Vivarais, Tournon est relayé par des bourgs-centres, dont celui de Lamastre constitue une centralité commerciale importante, capable de rivaliser avec les plus petites de nos villes, entre autres Le Cheylard et Saint-Agrève, situées plus en amont. D'autres petits bourgs-centres incomplets (Saint-Félicien, Satilieu et Lalouvesc) se présentent comme de petits pôles de proximité dont le maintien est en partie dû à leur relatif enclavement dans un relief de moyenne montagne où les relations routières se compliquent en hiver. Cette configuration les rapproche d'ailleurs des trois bourgs-centres incomplets de Murol, Saint-Nectaire et Champeix, situés dans les Monts Dore et polarisés par Issoire. Par contre, dans la vallée du Rhône, le commandement commercial de Tournon (largement relayé par sa banlieue tainoise) est largement perturbé par la proximité de Valence et de Romans-sur-Isère.

Nous avons donc affaire, ici, à un système « christallérien » perturbé par la proximité d'une grande ville ou d'une ville moyenne. La petite ville contrôle encore un réseau de villages, de bourgs-centres et de petites villes de rang inférieur. Mais l'étalement de la grande ville ou de la ville moyenne proche entraîne la création de nouvelles centralités commerciales, qui attirent la clientèle de l'aire de chalandise commandée par la petite ville. Celle-ci se trouve alors de plus en plus contrainte de se positionner par rapport à ces nouvelles centralités, jusqu'à adopter une double position de pôle d'encadrement commercial pour les communes environnantes, et de pôle commercial périurbain d'une grande agglomération.

***c) La polarisation limitée d'une petite ville industrielle trop proche d'une métropole : l'exemple de Tarare***

Contrairement aux exemples étudiés jusque-là, aucune situation de ce genre n'apparaît dans le cas de Tarare. Cette ville présente en effet une aire d'influence commerciale manifestement trop réduite pour pouvoir structurer un espace aussi complexe que ceux que nous avons décrits plus haut. Seules quelques centralités rurales et deux petites villes (dont l'une, l'Arbresle, est intégrée dans l'aire urbaine lyonnaise) sont situées dans son aire de chalandise anormale exceptionnelle. De fait, Tarare ne dispose d'aucun relais dans son aire de chalandise anormale habituelle, hormis les centralités commerciales périurbaines (cf. chapitre 6).

Avec Tarare, nous avons affaire à une petite ville qui présente deux particularités. La première est d'être très proche d'une grande agglomération. Mais à la différence d'Issoire ou de Tournon-sur-Rhône, il s'agit ici d'une agglomération millionnaire (Lyon), d'où la plus grande difficulté, pour Tarare, à émerger comme pôle de centralité commerciale. Comme l'ont remarqué depuis longtemps B. Berry et P. Haggett, plus l'on se rapproche des grandes agglomérations, plus les densités de population et de centralités commerciales sont élevées, et plus les aires de chalandise des pôles commerciaux sont réduites (B. Berry, 1971 ; P. Haggett, 1973). Ensuite, contrairement aux autres petites villes, Tarare s'est développé grâce à l'industrie textile, au XIX<sup>e</sup> siècle. Comme toutes les petites villes-champignons, elle s'est donc surimposée sur un semis urbain préexistant. De

fait, l'existence d'autres centralités commerciales l'a vraisemblablement empêché d'étendre son influence.

Au bout du compte, le caractère christallérien du réseau de centralités commerciales commandé par les petites villes se modifie à mesure que l'on se rapproche des grandes concentrations métropolitaines. Tant que la petite ville reste encore relativement isolée (cas de Paray-le-Monial ou de Brioude), un réseau de centralités rurales élémentaires, de bourgs-centres et de petites villes moins bien équipées s'organise pour desservir les espaces alentour. Par contre, dès que l'on se rapproche des aires urbaines des grandes agglomérations, l'influence de la grande ville perturbe l'organisation spatiale en réduisant la taille des aires de chalandise des petites villes proches (cas de Tarare) et en multipliant des centralités commerciales périurbaines et de banlieue qui ne constituent en aucun cas des relais de la petite ville (cas d'Issoire et de Tournon). Toutefois, à ces perturbations liées au degré d'isolement ou d'influence métropolitaine se superposent, dans certains cas, des perturbations fonctionnelles, en particulier touristiques.

#### *d) La petite ville et les stations touristiques : l'exemple de Modane*

Si l'on se tourne à présent vers des territoires bénéficiant annuellement de l'afflux d'une clientèle extérieure, touristique en l'occurrence, on remarque l'apparition d'un second semis de centralités commerciales superposé sur le semis classique. Il s'agit des stations de sports d'hiver. Dans le cas de Modane, cette superposition est particulièrement nette, avec toute une série de stations touristiques, orientées tant vers le tourisme hivernal que vers le tourisme estival. Ces stations ont été créées soit *ex nihilo* comme Valfréjus (commune de Modane), La Norma (commune de Villarodin-Bourget) et Val Cenis (communes de Lanslebourg et de Lanslevillard) ; soit en s'appuyant sur un village comme Aussois. Elles constituent la partie amont du chapelet de stations mauriennaises de sports d'hiver créées dans les années soixante-dix, dans le cadre de la quatrième génération de stations.

Sur ces stations touristiques se greffent donc des nodules commerciaux qui en font des centralités commerciales. Mais les commerces étant essentiellement destinés à une clientèle touristique, donc exogène et non permanente, les stations touristiques n'exercent pas réellement une fonction de desserte commerciale pour la clientèle locale. Bien que celle-ci fréquente occasionnellement les commerces des stations, ces derniers recrutent leur clientèle à l'échelle régionale, nationale, voire internationale. Nous avons donc clairement affaire à la superposition de centralités commerciales qui n'ont, dans le cas haut-mauriennais, qu'un lien très lâche avec le petit réseau de bourgs et de villages commandé par Modane, et qui, de fait, échappent largement au commandement de Modane. Le schéma hiérarchique « christallérien » est donc ici fortement perturbé par la présence des stations de sports d'hiver.

Au total, il apparaît clairement que l'application et la validation du modèle christallérien aux réseaux urbains et bourgadins commandés par les petites villes restent très largement sujettes à la trame spatiale sur laquelle se positionnent les villes, les bourgs-centres et les villages, ainsi qu'à l'existence ou non de fonctions urbaines inductrices présentes (le tourisme) ou passées (la mine et l'industrie). De ce point de vue, le réseau urbain commandé par la petite ville s'apparente à celui des villes plus importantes. Mais au-delà de cette ressemblance entre les réseaux locaux et régionaux de

centralités commerciales, nous allons voir comment la fonction commerciale permet aux petites villes de se positionner dans l'organisation urbaine régionale.

## C) Mobilités interurbaines et évasion commerciale

Si la plupart des petites villes commandent un réseau local de centralités commerciales, elles n'en restent pas moins elles-mêmes commandées par des villes moyennes et grandes. Et cette relation de subordination se traduit concrètement par l'évasion commerciale que subissent les petites villes, par définition moins bien équipées que les plus grandes, au profit de celles-ci. A travers la mesure de l'intensité de l'évasion commerciale et des modalités qu'elle prend selon les petites villes, nous allons voir comment les petites villes s'insèrent dans les réseaux régionaux de centralités commerciales, en fonction de leur situation géographique, de leur taille et des caractéristiques de leur équipement commercial.

### 1) La mesure de l'évasion commerciale

Phénomène tout à fait classique, l'évasion commerciale constitue un paramètre fondamental du fonctionnement du commerce de la petite ville, dont nous allons mesurer l'ampleur et les modalités. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les résultats de l'enquête menée auprès des commerçants (graphique 70). La préférence accordée à ces résultats s'explique par le nombre plus important de réponses obtenues, par rapport à l'enquête menée auprès des clients notamment. Toutefois, l'enquête « clients » nous a permis d'ajuster et de préciser les résultats obtenus à partir de l'enquête « commerçants ».

Les résultats de l'enquête « commerçants » sur l'évasion commerciale ont ensuite été reportés sur une série de cartes (carte 42) où les flèches représentent la direction que prend l'évasion, et la largeur des flèches l'intensité de cette évasion. Comme nous l'avons indiqué sur la carte 42, la largeur des flèches n'a pas été définie en fonction du nombre de personnes fréquentant les commerces des autres villes, mais en fonction du nombre de réponses données par les commerçants interrogés, sachant que chaque commerçant pouvait donner plusieurs réponses. Le possible décalage entre les réponses données par les commerçants et la réalité constitue donc un biais que nous avons limité, là encore, par les résultats de l'enquête « clients » qui nous ont permis de déceler les villes, absentes des réponses des commerçants, vers lesquelles se dirige une partie de la clientèle des petites villes tests.

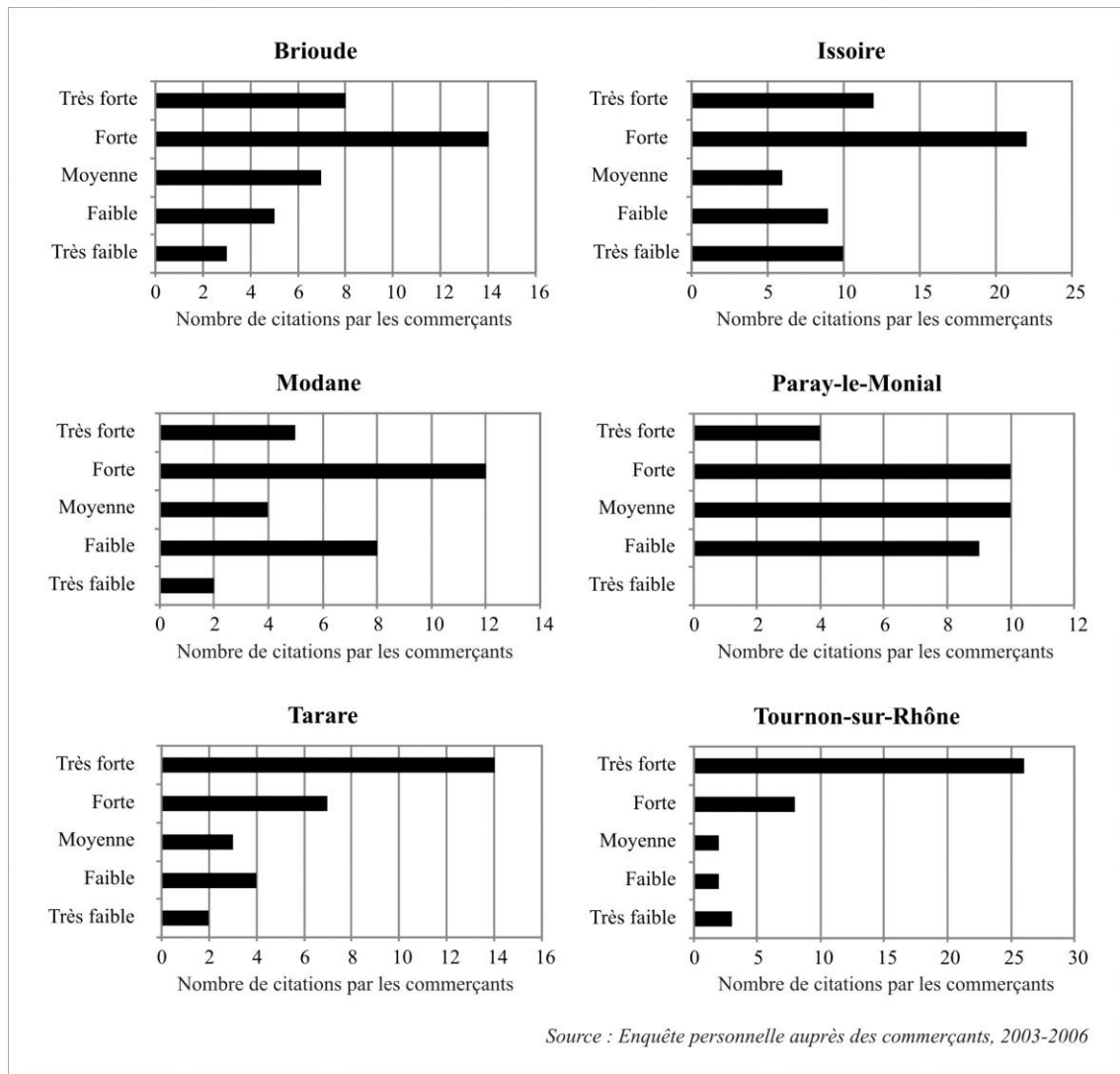
### 2) Une évasion variable selon la situation géographique de la petite ville et son équipement commercial

L'analyse du graphique 70 nous permet de voir que dans toutes les petites villes, l'évasion commerciale « forte » arrive en tête des réponses des commerçants (graphique 70). Peu d'entre eux perçoivent une évasion faible ou très faible. Cette perception est parfaitement logique en raison de la position des petites villes au bas de l'échelle urbaine et de leur équipement commercial plus réduit que celui des villes moyennes et grandes. Toutefois, des différences apparaissent en fonction des caractéristiques de chacune des villes analysées. Cela dit, la carte 42 fait apparaître plusieurs cas de figure, en fonction de la taille et de la situation géographique de la petite ville : celui des petites villes suffisamment bien équipées pour retenir assez fortement leur clientèle ; celui des petites villes de taille plus modeste et dont la proximité d'une grande agglomération leur impose une forte évasion ; et celui des petites villes de taille modeste qui bénéficient de leur éloignement des grands centres urbains.

**a) Les petites villes suffisamment équipées pour retenir leur clientèle : le cas d'Issoire**

Le premier cas de figure est celui des petites villes bien équipées sur le plan commercial. Il est représenté, dans notre échantillon, par Issoire. La petite ville auvergnate, en raison de sa situation géographique, à 36 km de Clermont-Ferrand, subit une forte évasion (carte 42). Elle est, en outre, presque exclusivement polarisée par la capitale auvergnate. Seule une petite évasion vers Vichy a été décelée, en raison du bon équipement commercial de la ville bourbonnaise, notamment en boutiques de luxe, et de l'ouverture de ses magasins le dimanche en sa qualité de ville thermale. Lorsque la petite ville est proche d'une grande agglomération ou d'une ville moyenne, l'attractivité de celle-ci s'avère particulièrement intense, limitant alors très fortement l'évasion vers d'autres agglomérations. Le cas issoirien se retrouve d'ailleurs, à Tarare (très proche de Lyon) et à Tournon-sur-Rhône (à proximité de Valence et Romans-sur-Isère).

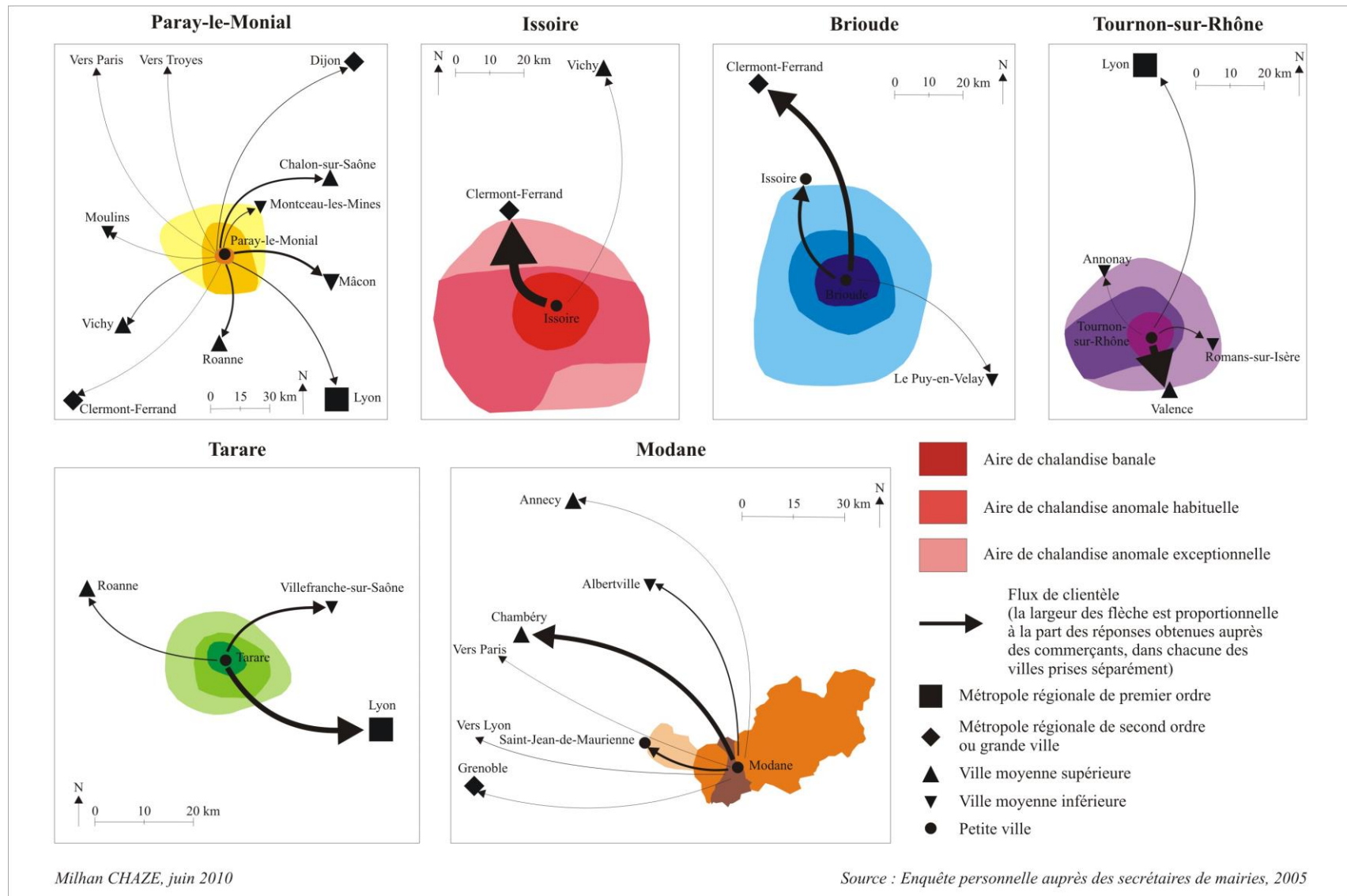
**Graphique 70 - Intensité de l'évasion commerciale dans les petites villes**



Mais cette évasion est manifestement moins intense que celles observées dans les autres petites villes proches de grandes agglomérations, comme Tarare ou Tournon-sur-Rhône. En effet, la modalité « forte évasion » arrive en tête des réponses, devant la



Carte 42 - L'évasion commerciale hors des petites villes



Milhan CHAZE, juin 2010

Source : Enquête personnelle auprès des secrétaires de mairies, 2005

modalité « très forte évasion », contrairement à ce que l'on observe dans les petites villes rhodanienne et ardéchoise (graphique 70). En outre, la part des réponses « moyenne », « faible » et « très faible évasion » est aussi plus élevée à Issoire que dans les deux autres villes.

L'explication de ces différences réside ici dans la taille d'Issoire (29 791 habitants en 2008), et en conséquence logique dans sa masse commerciale (667 commerces en 2010) et dans la diversité de son offre commerciale (tant en choix qu'en niveau de gamme). Ces spécificités favorisent manifestement une meilleure rétention de la clientèle sur place, à l'inverse des petites villes proches des grandes villes, mais moins peuplées et donc moins bien équipées commercialement.

**b) *Les petites villes proches des grandes agglomérations et qui subissent une forte évasion : les cas de Tarare et Tournon-sur-Rhône***

Comme Issoire, Tarare et Tournon-sur-Rhône subissent une évasion nettement orientée vers la grande ville proche. Tarare voit l'essentiel de son évasion se diriger vers Lyon, bien que Villefranche-sur-Saône et Roanne attirent aussi une partie de sa clientèle (carte 42). Notons ici que la taille et l'équipement commercial de Lyon, ainsi que le réseau routier, expliquent aussi pourquoi l'évasion en direction de Villefranche-sur-Saône, pourtant plus près de Tarare, est plus faible que celle en direction de Lyon. Le réseau routier, et en particulier le col du Pain-Bouchain, souvent enneigé l'hiver, constitue aussi un facteur limitant l'évasion vers Roanne.

Quant au cas de Tournon-sur-Rhône, il révèle la forte dépendance de cette petite ville à Valence (carte 42). La proximité des deux villes (seulement 20 km les séparent), la facilité d'accès par les N7, N86 et l'A7, et la localisation à l'entrée nord de Valence de la vaste plateforme commerciale du Plateau des Couleurs conduisent à orienter l'essentiel des flux d'achats tournonnais vers cette ville. L'emprise valentinoise est même tellement forte qu'elle réduit, au dire des commerçants, l'évasion vers les autres villes moyennes proches que sont Annonay et surtout Romans-sur-Isère, à la portion congrue. Même Lyon, certes éloigné de 90 km, attire finalement assez peu les Tournonnais.

Sur le plan de l'intensité des flux d'achats, Tarare et Tournon-sur-Rhône se distinguent des autres petites villes par la fréquence d'une évasion perçue comme « très forte » par la plupart des commerçants, alors qu'elle n'est souvent perçue que comme « forte » dans les autres petites villes (graphique 70). En outre, la seconde réponse la plus fréquemment donnée par les commerçants tarariens et tournonnais est celle d'une « forte évasion ». Très peu d'entre eux perçoivent une évasion « moyenne », « faible » ou « très faible ». Il s'agit ici, de toute évidence, d'un effet de situation géographique.

Tarare et Tournon pâtissent ici de la trop grande proximité de la métropole lyonnaise (à 45 km de Tarare) et des villes moyennes de Valence et Romans-sur-Isère (toutes les deux à 20 km de Tournon). La différence avec Issoire ne se fait donc, ici, qu'à travers leur masse de population, bien plus faible que celle d'Issoire (18 411 h. pour Tarare, et 19 730 h. pour Tournon en 2008), et logiquement par leur masse commerciale plus réduite (331 commerces à Tarare, et 453 à Tournon en 2010) et par une moindre diversité de l'offre.

**c) *Les petites villes éloignées des grandes concentrations urbaines : les cas de Brioude, Paray-le-Monial et Modane***

Le cas de Brioude permet de faire la transition avec la troisième catégorie de petites villes. En effet, bien qu'étant plus éloignée de Clermont-Ferrand que ne le sont Issoire, Tarare et Tournon de Clermont-Ferrand, Lyon et Valence, elle est fortement polarisée par la capitale auvergnate (carte 42). Seuls Issoire, et dans une moindre mesure Le Puy, captent une petite partie de l'évasion commerciale brivadoise. Par contre, à la différence de Tarare et Tournon, l'intensité de l'évasion est moins forte (graphique 70) : la réponse « évasion très forte » est moins souvent citée à Brioude qu'à Tarare et Tournon, et les réponses « évasion moyenne, faible ou très faible » sont plus souvent citées à Brioude. En cela, Brioude se distingue des petites villes proches d'une grande agglomération, et se rapproche des petites villes plus isolées.

C'est le cas de Paray-le-Monial et de Modane. En effet, à Paray-le-Monial, l'évasion « moyenne » arrive en tête des réponses, à égalité avec l'évasion « forte », et l'évasion « faible » constitue la troisième modalité la plus fréquente, à une réponse près (graphique 70). Du côté de Modane, si les commerçants perçoivent essentiellement une « forte évasion », l'évasion « faible » arrive en seconde position dans la hiérarchie des réponses. Autrement dit, les réponses sont ici beaucoup plus partagées et l'évasion commerciale est atténuée par l'isolement relatif de la petite ville.

L'autre élément qui singularise les petites villes les plus éloignées des grands centres métropolitains est le caractère multidirectionnel de l'évasion commerciale (carte 42). Le cas le plus représentatif de cette situation est celui de Paray-le-Monial, dont la clientèle se dirige aussi bien vers Montceau-les-Mines, Roanne, Mâcon ou Chalon-sur-Saône (existence d'une hiérarchie des villes moyennes). A ces centralités commerciales s'ajoutent d'autres villes attirant moins de clients, telles que Moulins, Vichy, Clermont-Ferrand, Dijon, Lyon, Paris, et même Troyes. Pour cette dernière, il s'agit de l'influence du centre de magasins d'usines Marques Avenue. Par contre, pour les autres, nous avons affaire à des phénomènes tout à fait classiques, comme la combinaison des flux d'achats avec la visite à des enfants faisant leurs études dans les villes universitaires (Lyon, Dijon, Clermont-Ferrand) ou encore l'association des déplacements d'achat avec des flux de loisir (spectacles, événements, etc. se déroulant dans les grandes villes).

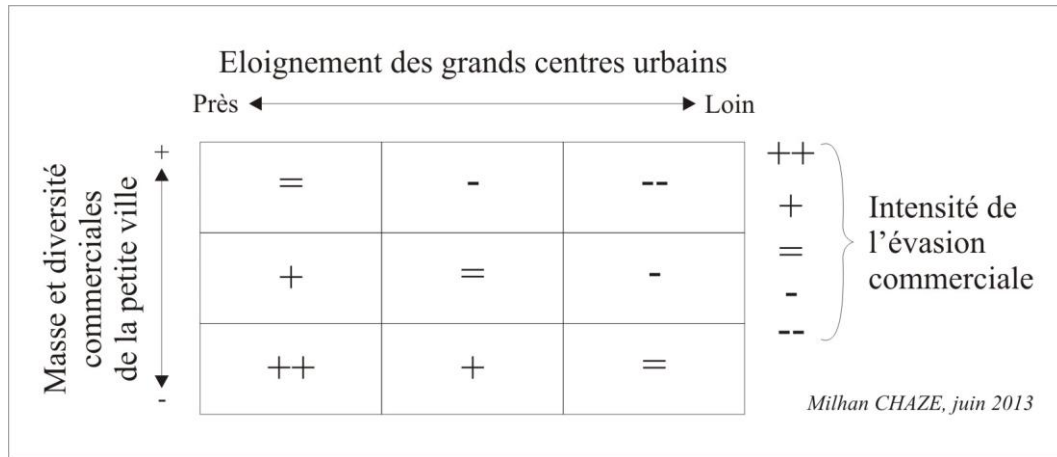
De son côté, Modane est en sujet à une évasion commerciale en direction de Saint-Jean-de-Maurienne, petite ville bien mieux équipée commercialement, et bénéficiant, comme Issoire vis-à-vis de Brioude, d'une situation géographique lui permettant d'intercepter les clients modanais se dirigeant vers Chambéry (carte 42). Pour le reste, Modane présente une évasion commerciale multidirectionnelle, mais moins partagée que celle de Paray-le-Monial, puisque Chambéry et Saint-Jean-de-Maurienne captent tout de même l'essentiel des flux.

**d) *Evasion et rétention commerciale des petites villes : le double défi de la métropolisation et de la recomposition des espaces ruraux***

Si l'on synthétise l'ensemble des résultats, dans la figure 12, il apparaît que les deux facteurs que sont la masse et la diversité commerciales, d'une part, et l'éloignement des grands centres urbains, d'autre part, jouent de façon contradictoire pour expliquer l'évasion et la rétention commerciale. De façon tout à fait logique et évidente, plus la petite ville est proche d'une grande agglomération, plus l'évasion commerciale vers celle-

ci est forte et unidirectionnelle. A l'inverse, plus une petite ville est éloignée des grands centres urbains, plus son évansion commerciale est faible, et plus le caractère multidirectionnel de son évansion s'affirme.

**Figure 12 - Schéma de synthèse de l'intensité de l'évasion commerciale des petites villes, en fonction de leur situation géographique et de leur équipement commercial**



Par contre, les effets de la situation géographique sont logiquement compensés par la masse commerciale et la diversité de l'offre commerciale de la petite ville qui déterminent sa capacité de rétention de la clientèle. C'est pourquoi, plus une petite ville est bien équipée (quantitativement et qualitativement), plus sa capacité de rétention de la clientèle sera forte, et *vice versa*.

Ce schéma peut parfaitement être généralisé à l'ensemble des petites villes de notre terrain d'étude, et même à celles de tout le pays. Il correspond d'ailleurs à ce qui pouvait être attendu avant l'analyse empirique qui nous a permis de dégager cette règle d'organisation spatiale. Le fait que l'évasion et la capacité de rétention de la clientèle par les petites villes dépendent autant de leur équipement commercial que de leur situation géographique, implique un positionnement différent de chacune d'entre elles dans le système commercial régional.

Les petites villes les plus soumises à la métropolisation (Tarare, dans une moindre mesure Issoire et Tournon-sur-Rhône) se retrouvent dans l'obligation, à terme, de repenser leur positionnement dans l'espace régional, en s'affirmant non plus comme des pôles commerciaux autonomes de desserte de la clientèle rurale, mais comme les composantes d'un espace urbain plus vaste. Ce fut le cas, par le passé, pour des villes comme Riom (désormais intégré pleinement dans l'espace clermontois) ou L'Arbresle (situé dans l'espace métropolitain lyonnais). Par contre, les villes plus isolées (Brioude, Modane, Paray-le-Monial) se retrouvent soumises à la recomposition socioéconomique de l'espace rural qui les entoure. Cette recomposition peut parfois présenter de belles opportunités de développement pour la petite ville (ex. : le tourisme en Haute Maurienne pour Modane), posant alors la question de la capacité des acteurs locaux (commerçants, élus politiques) à les saisir, ce que nous analyserons dans les chapitres suivants.

### 3) L'évasion commerciale vers l'étranger dans le cas des petites villes frontalières : l'exemple de Modane

Un dernier point doit encore être évoqué au sujet de l'évasion commerciale. Il s'agit de l'évasion de la clientèle française vers l'étranger, dans le cas des petites villes

frontalières. Sur ce point, l'exemple de Modane peut nous fournir quelques éclairages. En effet, sur la carte 42, il apparaît tout d'abord que l'évasion commerciale ne dépasse pas les frontières. Toutefois, l'enquête auprès des commerçants, sur laquelle est fondée notre cartographie, minimise manifestement l'évasion vers les villes étrangères. En effet, d'après notre connaissance empirique du terrain d'étude (clientèle, commerces), une évasion commerciale existe bien en direction des villes italiennes. Cette évasion prend deux aspects. Une évasion de proximité, vers les villes de Bardonnèche et de Suse. Il s'agit, dans ce cas, pour la clientèle de se fournir en produits moins chers (alcools, tabac, etc.) ou en produits spécifiquement italiens, le plus souvent en combinant les achats avec le loisir de la promenade et du restaurant. Au-delà de ces villes petites et moyennes, une autre évasion, encore moins intense, existe aussi vers Turin.

Pour autant, cette évasion vers l'étranger reste extrêmement limitée. Le rôle de la frontière, plus physique et financière que politique d'ailleurs, joue un rôle de frein. En effet, si, par le tunnel du Fréjus, Turin est la grande ville la plus proche de Modane (plus proche que Grenoble ou Lyon, aussi bien en distance qu'en temps de parcours), le coût du trajet (64,23 €<sup>82</sup>) constitue une contrainte rédhibitoire à l'évasion vers la capitale piémontaise. De même, Milan n'est qu'à 34 mn de plus que Lyon par rapport à Modane, alors que l'évasion vers la capitale lombarde est nulle, tandis que Lyon bénéficie de la venue de quelques clients modanais. Là encore, le coût du transport (92,81 € pour un trajet Modane-Milan en voiture contre 45,26 € pour le même trajet de Modane à Lyon) est rédhibitoire. Quant à un trajet empruntant le col du Montcenis, il rallongerait le temps de parcours de Modane à Turin de 32 mn et de Modane à Milan de 2h11mn. Enfin, le rôle de la langue peut aussi constituer un frein psychologique pour les clients français, même si les commerçants italiens des petites villes frontalières de Bardonnèche ou de Suse sont généralement bilingues.

Cela dit, il reste difficile de généraliser cet exemple, dans la mesure où le relief et le coût des déplacements transfrontaliers en font un cas vraiment particulier, bien différent de ce que l'on pourrait observer en plaine. Le long de la frontière nord et nord-est de la France, ainsi que dans le Pays Basque, le Roussillon et les Alpes Maritimes, où les flux routiers et ferroviaires sont plus aisés, ainsi que l'attestent les migrations pendulaires et les débordements de certaines aires urbaines de part et d'autre de la frontière (ex. : Lille, Strasbourg), les flux d'achats sont vraisemblablement plus intenses, et ce, dans les deux sens (de la France vers l'étranger, comme de l'étranger vers la France). Mais la vérification de cette hypothèse nécessiterait une étude spécifique qui déborderait de notre thèse.

## **Conclusion du chapitre 7**

A l'issue de ce chapitre, plusieurs idées-clefs émergent. Tout d'abord, à la lumière de l'étude de leurs aires de chalandise, les petites villes se présentent toujours comme des pôles fondamentaux de desserte commerciale pour leur environnement, malgré les évolutions du système de distribution et celles du comportement de la clientèle. Ensuite, à côté du rôle élémentaire de la taille et de la situation géographique des petites villes sur leur attractivité commerciale, les processus de périurbanisation et de recomposition des espaces ruraux ont favorisé le renforcement de leur emprise commerciale, à la faveur du déclin du commerce rural. Enfin, le commandement commercial renforcé des petites villes se concrétise par la capacité de celles-ci à se maintenir à la tête d'un petit réseau de

---

<sup>82</sup> Source : [www.viamichelin.fr](http://www.viamichelin.fr), chiffres du 21 mars 2012.

bourgs-centres et de villages, et ce, malgré l'intensité de l'évasion commerciale, variable selon le profil de la clientèle locale et la situation géographique de la ville.

Notre travail confirme, par ailleurs, l'existence d'une organisation concentrique de l'espace rural ou périurbain autour des petites villes. Ce résultat va à l'encontre de l'idée selon laquelle l'espace économique s'organiserait, aujourd'hui, uniquement sous la forme d'un archipel lieux mis en réseaux les uns avec les autres, sans aucun lien avec l'espace qui les entoure. Si cette « déterritorialisation de l'économie » est valable pour certaines activités (tertiaire supérieur), elle ne l'est pas pour le commerce de détail sédentaire et ambulancier. De plus, si l'on peut considérer, à travers les notions de pérégrination et de parcours du consommateur, que les nodules commerciaux s'insèrent bien dans un réseau de lieux mis en relation par le déplacement de chaque individu, l'agrégation des comportements de la clientèle se traduit bien par la constitution d'aires de chalandise autour des petites villes. En conséquence, sur un plan purement méthodologique, la notion d'aire de chalandise (et plus largement d'aire d'influence) est bien toujours d'actualité, malgré l'abandon par l'INSEE de la définition des aires d'influence urbaines dans sa nouvelle Base Permanente des Equipements, en remplacement l'ancien Inventaire communal.

Au total, le maintien du positionnement des petites villes dans le réseau urbain régional (et national), la permanence de leur influence commerciale sur l'espace rural et périurbain environnant, confirme l'hypothèse selon laquelle les petites villes sont bien des pôles de desserte résilients. Comme V. Jousseau l'a montré pour les bourgs-centres de Loire-Atlantique (1998), et P. Boino avec les bourgs-centres et petites villes de la Région Urbaine de Lyon (1998), les petites villes non métropolitaines constituent des structures géographiques qui ont su s'adapter aux évolutions du système commercial national (aussi bien sur le plan du système de distribution que des pratiques de consommation). Cela dit, si, dans l'ensemble, les petites villes ont conservé leur rôle commercial, nous pouvons nous demander si celui-ci est strictement identique d'une agglomération à l'autre. Ce qui revient à poser la question des effets des paramètres autres que la situation géographique, à savoir les fonctions urbaines et les données sociodémographiques, sur le profil commercial et les dynamiques des petites villes.



## ***Chapitre 8 : La diversité commerciale des petites villes***

Après avoir vu comment la fonction commerciale s'insérait dans l'espace intra-urbain de la petite ville et lui permettait de polariser les communes alentour, nous allons nous positionner à l'échelle régionale, afin de voir comment les petites villes parviennent, grâce à leur fonction commerciale, à s'insérer dans les réseaux urbains. Plus précisément, nous allons poser la problématique de l'ajustement de l'équipement commercial des petites villes à leur potentiel de consommation. L'équipement commercial des petites villes est-il proportionnel à la masse et au niveau de vie de leur population ? Quels sont les effets des autres fonctions urbaines sur le profil de la clientèle, et comment cela se répercute-t-il sur les caractéristiques commerciales des petites villes ? Pour répondre à ces questions, nous partirons de l'hypothèse selon laquelle le positionnement des petites villes dans le réseau de distribution régional ne s'explique pas uniquement par les principes christallériens, mais aussi par la base fonctionnelle qui génère la clientèle (cf. chapitre 1).

Pour cela, nous allons analyser l'équipement commercial des différentes petites villes de notre terrain d'étude et le mettre en relation avec les caractéristiques de leur clientèle. Cette mise en relation nous permettra d'évaluer le suréquipement ou le sous-équipement des petites villes ; de voir si les petites villes sont mieux ou moins bien équipées que les villes de rang supérieur ; et d'analyser l'évolution de leur niveau d'équipement et de leur position dans le réseau urbain régional comme pôles de desserte commerciale. Ensuite, nous approfondirons la question de la relation entre commerce et clientèle, en analysant les facteurs inducteurs de clientèle que sont les fonctions urbaines basiques. L'étude de la relation entre commerce et fonctions inductrices nous permettra alors de replacer le commerce dans le système fonctionnel de la petite ville. Enfin, à l'issue de ce travail d'analyse, nous synthétiserons les résultats en réalisant une typologie des petites villes en fonction de leur profil commercial, et nous apprécierons ainsi la diversité des systèmes commerciaux des petites villes.

### **I) Commerce et clientèle : une relation évidente, mais complexe**

Aborder le problème de la relation entre le commerce et les fonctions urbaines inductrices revient, en premier lieu, à questionner la relation entre le commerce et la population (c'est-à-dire la clientèle potentielle) des petites villes. Pour ce faire, nous procéderons en deux temps. D'abord, nous analyserons la relation, quantitative et qualitative, entre les paramètres commerciaux (nombre d'établissements, nombre d'emplois, surfaces de vente) et ceux de la clientèle (nombre d'habitants, revenu moyen des ménages, catégories socioprofessionnelles). Ce travail nous permettra de mettre en lumière les relations de cause à effet entre les caractéristiques de la clientèle et du commerce, ainsi que les phénomènes de suréquipement et de sous-équipement commercial. Puis dans un second temps, nous verrons, à travers l'analyse des taux de desserte, comment les phénomènes de sur et sous-équipement des petites villes se traduisent spatialement, et comment la situation géographique des petites agglomérations influe sur leurs équipements commerciaux.



## A) Equipement commercial et potentiel de consommation

Concernant la relation quantitative entre commerce et clientèle, notre hypothèse de départ est celle d'une relation linéaire et croissante entre les critères de mesure de ces deux composantes de base du système commercial. Plus précisément, nous allons chercher à voir, grâce à l'analyse de régression linéaire simple par la méthode des moindres carrés (annexe 16), si le nombre de commerces, d'emplois commerciaux ou de surfaces de vente, varie en fonction du nombre d'habitants et du revenu des ménages. Auquel cas une relation causale pourrait être établie, puisque l'existence du commerce dépendrait de celle de la clientèle. Mais au-delà de la vérification de cette hypothèse, la question des éventuels écarts au modèle de régression établi nous permettra de voir quels sont les autres facteurs explicatifs des variations de l'équipement commercial des petites villes.

### 1) La mesure du potentiel de consommation : le choix des limites géographiques

Avant toute chose, signalons que nous avons travaillé sur les chiffres de population des agglomérations, définies dans le cadre des aires urbaines 1999 (cf. chapitre 2). Nous avons fait ce choix, au détriment de la population des aires de chalandise. Nous sommes parfaitement conscients que la population de l'agglomération ne constitue pas la totalité de la clientèle des villes. Nous l'avons d'ailleurs vu dans le chapitre précédent en étudiant les aires de chalandise des petites villes. Nous sommes aussi parfaitement conscients que la clientèle située hors des limites de l'aire urbaine peut constituer un apport important pour les commerces des petites villes et que leur analyse est nécessaire pour comprendre le fonctionnement du système commercial de la petite ville. Toutefois, nous analyserons la relation entre le commerce et la clientèle dans les limites des aires urbaines. C'est-à-dire que les chiffres de population et de revenu que nous utiliserons dans ce chapitre seront ceux des aires urbaines, qui constituent le périmètre dans lequel nous avons défini les petites villes (cf. chapitre 2). Plusieurs raisons expliquent notre choix.

Pour pouvoir travailler sur les aires de chalandise des 169 petites villes de notre terrain d'étude, nous aurions dû élargir l'enquête « commerçants » à l'ensemble des 169 petites villes. Cela nous aurait permis de synthétiser les aires de chalandise de chaque petite ville, à l'aide des réponses données par les commerçants, comme nous l'avons fait pour nos six petites villes-tests. Mais pour un chercheur isolé, la généralisation d'une telle méthode dans 169 villes est totalement impossible. Nous aurions pu alors étendre, à l'ensemble de notre espace régional, l'enquête « Piatier » que nous avons menée dans les communes proches de nos six villes-tests. Mais là encore, ce travail aurait été particulièrement lourd à mettre en œuvre.

A côté de ces problèmes techniques, se pose aussi celui de la délimitation des aires de chalandise qui, comme nous l'avons vu dans le chapitre 7, pose quelques problèmes. En effet, les aires de chevauchement, ainsi que les emboîtements des zones des plus petites villes dans celles des plus grandes, nous auraient conduits à compter certaines populations plusieurs fois, ce qui aurait faussé le calcul des indices d'attractivité à l'échelle régionale. En effet, l'indice d'attractivité étant calculé en rapportant le taux de desserte d'une ville sur le taux de desserte de tout l'espace régional étudié, il faut impérativement que le total de la population des villes ne dépasse pas la population régionale. Or, si nous calculons l'indice d'attractivité en nous basant sur la population des

aires de chalandise des villes se chevauchant ou s'emboîtent, la population cumulée des aires de chalandise sera alors supérieure à celle de l'espace régional qu'elles couvrent. Et en conséquence, les résultats seront faux. De fait, la solution la plus simple a donc été de travailler dans le périmètre des aires urbaines, périmètre dans lequel nous avons jusqu'à présent réalisé tout notre travail à l'échelle régionale.

Enfin, contrairement à ce que l'on pourrait croire, a priori, l'analyse du rapport entre commerce et clientèle dans le cadre des aires urbaines nous permettra bien d'aborder la question de la clientèle des aires de chalandise environnantes, mais aussi de la clientèle touristique de provenance plus lointaine. En effet, c'est la fonction même de l'analyse des résidus, obtenus lors d'une analyse de régression linéaire simple (annexe 16). L'analyse des résidus nous permettra d'évaluer l'apport de la clientèle exogène (dans les petites villes suréquipées), ainsi que l'évasion commerciale (dans les petites villes sous-équipées), et leur rôle dans le fonctionnement du système commercial de la petite ville.

## 2) Potentiel de consommation et commerce

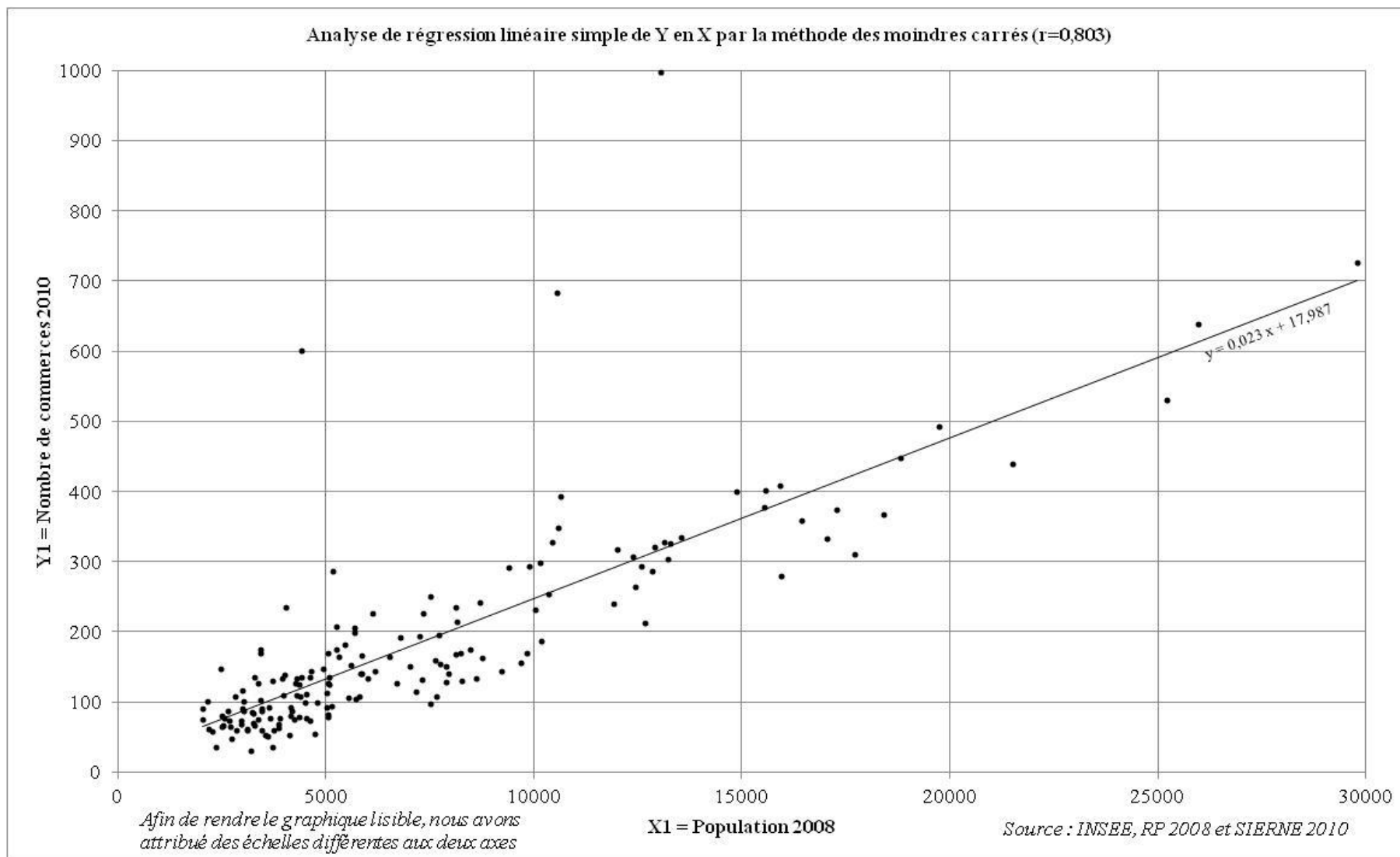
Le premier facteur qui vient à l'esprit pour expliquer l'importance du commerce dans une petite ville (et d'ailleurs dans n'importe quel autre type de ville) est la masse de population. Pour appréhender la relation qui existe entre ces deux variables, nous allons employer l'analyse de régression linéaire simple par la méthode des moindres carrés (annexe 16), méthode que nous utiliserons d'ailleurs pour mettre en relation les variables quantitatives durant tout ce chapitre.

### a) *Une masse commerciale fortement corrélée à la masse de population*

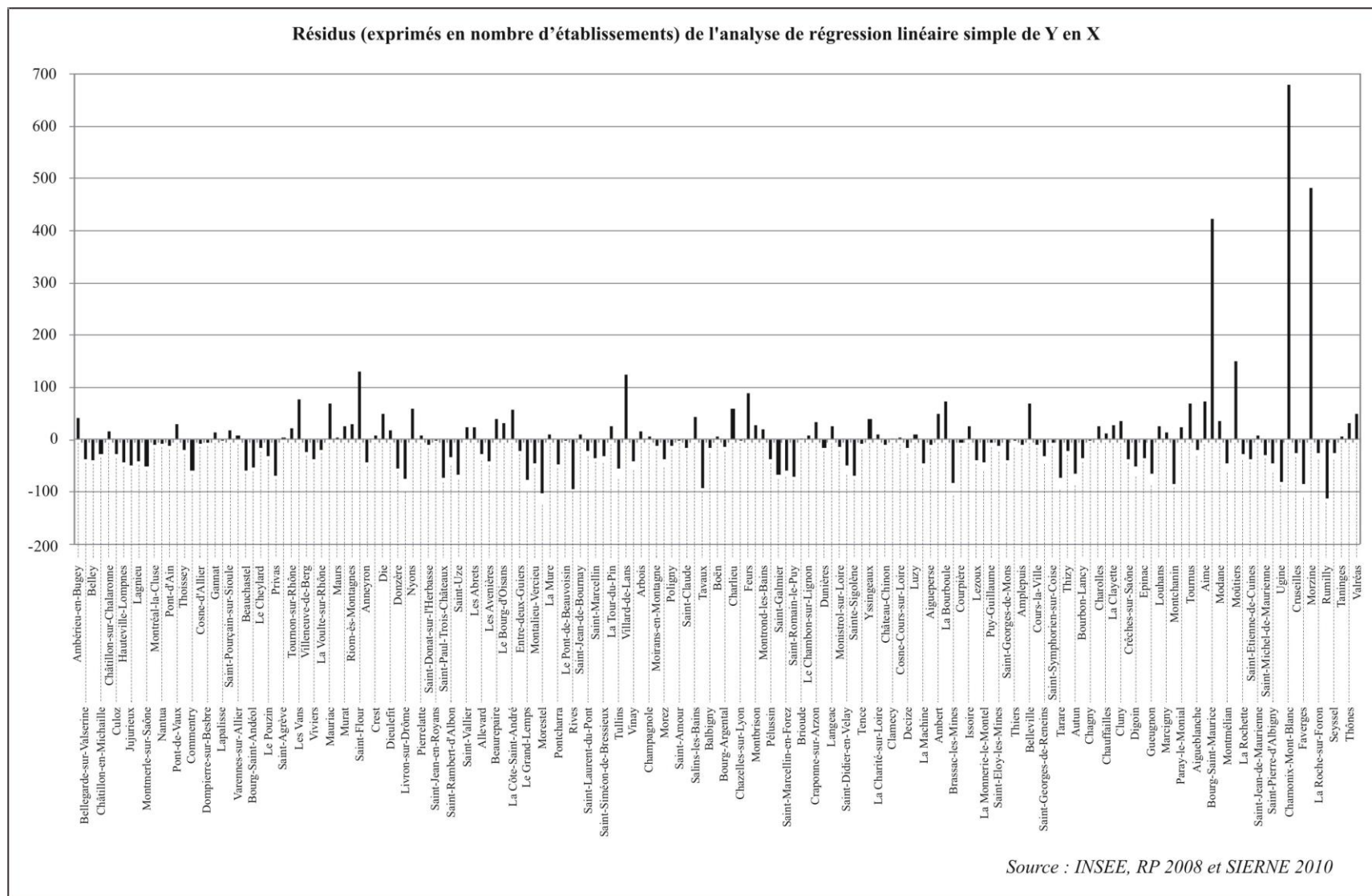
En premier lieu, le coefficient de régression linéaire (noté  $r$  sur le graphique 71), qui présente l'intensité de la relation entre le nombre d'établissements commerciaux et le nombre d'habitants, révèle, par sa valeur proche de 1 ( $r = 0,803$ ), la forte corrélation qui existe entre les deux variables. Ce résultat n'est fondamentalement pas étonnant, puisque l'existence des établissements commerciaux, par définition, dépend de la présence d'une clientèle.

Dans le détail, si l'on observe la relation entre les masses démographique et commerciale, trois petites villes se situent largement hors du nuage de points représenté sur le graphique 71. Il s'agit des petites villes-stations de sports d'hiver, que sont Chamonix, Morzine et Bourg-Saint-Maurice. Le graphique 72, représentant les résidus (écarts au modèle) de l'analyse de régression le confirme clairement (précisons que leur présence sur le graphique ne perturbe que très légèrement le modèle de régression linéaire). A côté de ces trois villes-stations, d'autres présentent aussi des résidus positifs et élevés. Il s'agit de petites villes bénéficiant du tourisme hivernal, comme Moûtiers ou Villard-de-Lans, ou encore de celles qui bénéficient du tourisme rural comme Saint-Flour, Les Vans ou Nyons (même si le décalage avec la droite de régression est moins important que pour les trois villes précédentes). Nous pouvons alors en déduire que le tourisme de masse constitue, selon toute vraisemblance, et de façon concordante avec toutes les études menées sur la relation entre tourisme et commerce, un facteur de suréquipement commercial, en raison de l'apport d'une importante clientèle saisonnière extérieure.

**Graphique 71 - Corrélation linéaire entre le nombre de commerces et le nombre d'habitants dans les petites villes du Centre-est de la France**



**Graphique 72 - Ecarts au modèle de régression linéaire simple du nombre de commerces par la population des petites villes du Centre-est de la France**



Autre règle générale : la plupart des petites villes, présentant un suréquipement commercial par rapport au modèle de régression, sont situées relativement loin des espaces métropolitains. Des petites villes, comme Charlieu, Die, Mauriac ou Tournus, présentent ce profil, ce qui nous amène à évoquer l'existence d'une relation particulière entre la situation géographique et l'équipement commercial. L'isolement favorise un suréquipement commercial des petites villes, en raison de la relative captivité de leur clientèle. Celle-ci est en effet soumise à des coûts de transport plus élevés, lorsqu'elle se rend dans les agglomérations mieux équipées de taille supérieure (ex. : 7,94 € pour aller de Die à Valence [67 km], contre 3,78 € pour aller de Crest à Valence [29 km]).

Quant aux petites villes dont les résidus sont négatifs, c'est-à-dire celles qui sont commercialement sous-équipées, elles présentent largement un profil industriel, comme Brassac-les-Mines, Sainte-Sigolène ou Montchanin (graphique 72). En outre, certaines d'entre elles, en plus d'abriter une clientèle ouvrière, se situent à proximité des grands centres urbains, comme Rumilly, Rives ou Morestel, ce qui semble accentuer leur sous-équipement. Ces deux aspects (clientèle ouvrière et influence métropolitaine) doivent être mis en opposition avec les caractéristiques des petites villes suréquipées, à savoir l'apport d'une clientèle touristique et l'éloignement des grandes agglomérations.

Pour l'essentiel, les petites villes sont toutes très proches du modèle de régression. Nos résultats concordent d'ailleurs parfaitement avec ceux présentés dans d'autres travaux, comme ceux de l'INSEE Auvergne (2000, 2009). En dépit de quelques écarts au modèle dont nous approfondirons ultérieurement l'analyse, la masse de population s'avère donc bien être un facteur explicatif fondamental de la masse commerciale.

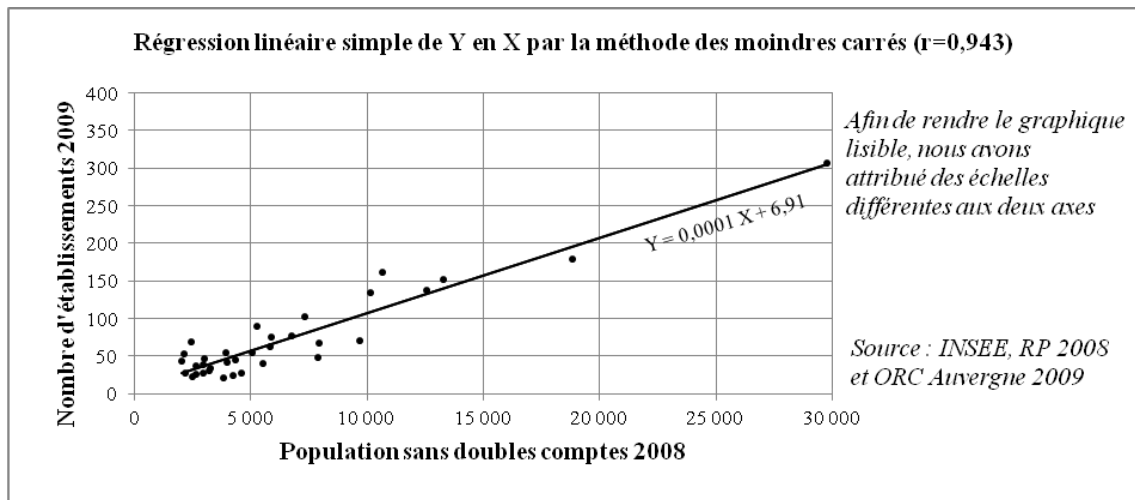
#### ***b) La forte corrélation de la population avec l'emploi commercial et les surfaces de vente***

Si le nombre d'établissements commerciaux est lié à la masse de population, qu'en est-il des deux autres principaux paramètres commerciaux que nous avons utilisés dans les chapitres précédents, à savoir les emplois commerciaux et les surfaces de vente ? Pour répondre à cette question, nous avons été contraints de travailler avec les données de l'Observatoire Régional du Commerce d'Auvergne, seul organisme à nous avoir fourni les trois types de données (cf. chapitre 2). De fait, nous poursuivrons, dans cette section, notre analyse de la relation entre population et commerce à l'échelle de la seule Auvergne.

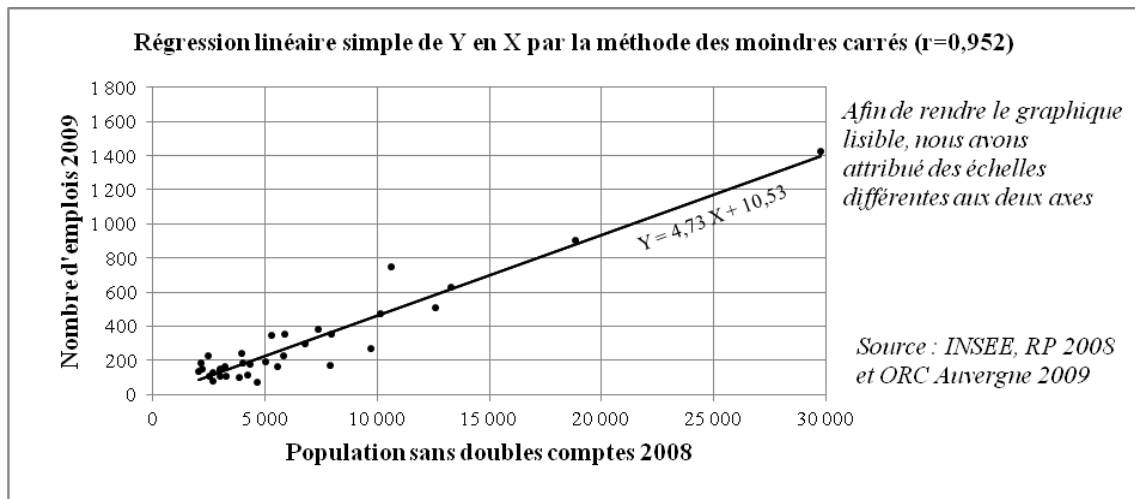
A travers les graphiques 73, 74 et 75, nous pouvons d'ores et déjà constater que les trois paramètres (nombre d'établissements, nombre d'emplois et surfaces de vente) sont bien corrélés à la masse de population, comme le montrent les formes allongées des nuages de points. Le nombre d'habitants explique aussi bien le nombre d'établissements que le nombre d'emplois ou encore la surface de vente totale des petites villes. Toutefois, la comparaison des trois coefficients de corrélation linéaire révèle quelques différences. Avec  $r = 0,952$ , le nombre d'emplois s'affirme comme le paramètre le mieux corrélé à la population des petites villes, suivi de près par le nombre d'établissements commerciaux ( $r = 0,943$ ), et enfin, de façon assez surprenante, des surfaces de vente ( $r = 0,878$ ).

Si la proximité des coefficients des emplois et des établissements fait de ces deux critères des paramètres équivalents dans l'étude de la relation entre commerce et clientèle, le décalage constaté avec le coefficient des surfaces de vente (très élevé au demeurant) appelle quelques explications. L'observation des graphiques 73, 74 et 75 montre bien que

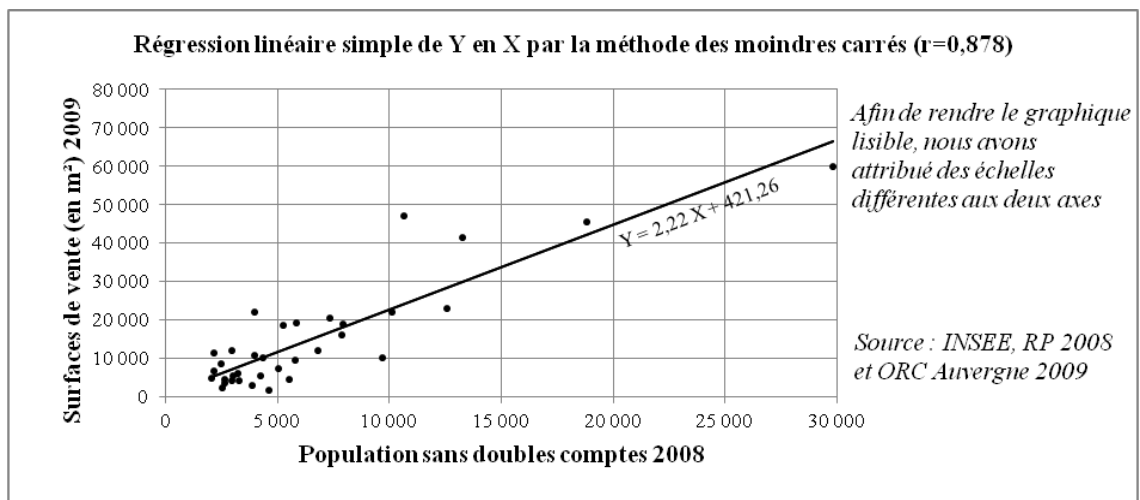
**Graphique 73 - Corrélation entre le nombre de commerces et la population des petites villes auvergnates**



**Graphique 74 - Corrélation le nombre d'emplois et la population des petites villes auvergnates**



**Graphique 75 - Corrélation entre les surfaces de vente et la population des petites villes auvergnates**



la distribution des points sur les graphiques est un peu moins linéaire sur le graphique 75 que sur les graphiques 73 et 74. Certaines petites villes présentent donc un équipement en surfaces de vente plus important que ce qui est attendu à travers le modèle de régression linéaire. Lorsque l'on observe la situation géographique des petites villes en question (Saint-Flour, Brioude, Langeac, Mauriac, Craponne-sur-Arzon), il apparaît clairement que nous avons affaire ici à un effet de situation géographique.

Afin de couvrir totalement l'espace, les établissements de grande surface se sont implantés dans l'ensemble des petites villes, y compris les plus éloignées des grandes agglomérations. Or, ces dernières sont situées dans des espaces de faibles densités humaines. De ce fait, et malgré l'adaptation des groupes de grande distribution à la taille des petites villes par le biais des surfaces de vente (cf. chapitre 4), les petites villes les plus isolées se retrouvent suréquipées, en termes de surfaces de vente. Les grandes surfaces y sont donc peut-être moins rentables que dans les petites villes plus proches des grandes villes, mais elles bénéficient aussi vraisemblablement d'une plus grande captivité des clients. Toujours est-il que nous avons affaire ici clairement aux conséquences des politiques de conquête territoriales des groupes de grande distribution, qui ont cherché à couvrir le territoire national jusque dans ses petites villes les plus isolées, dans une logique de concurrence exacerbée.

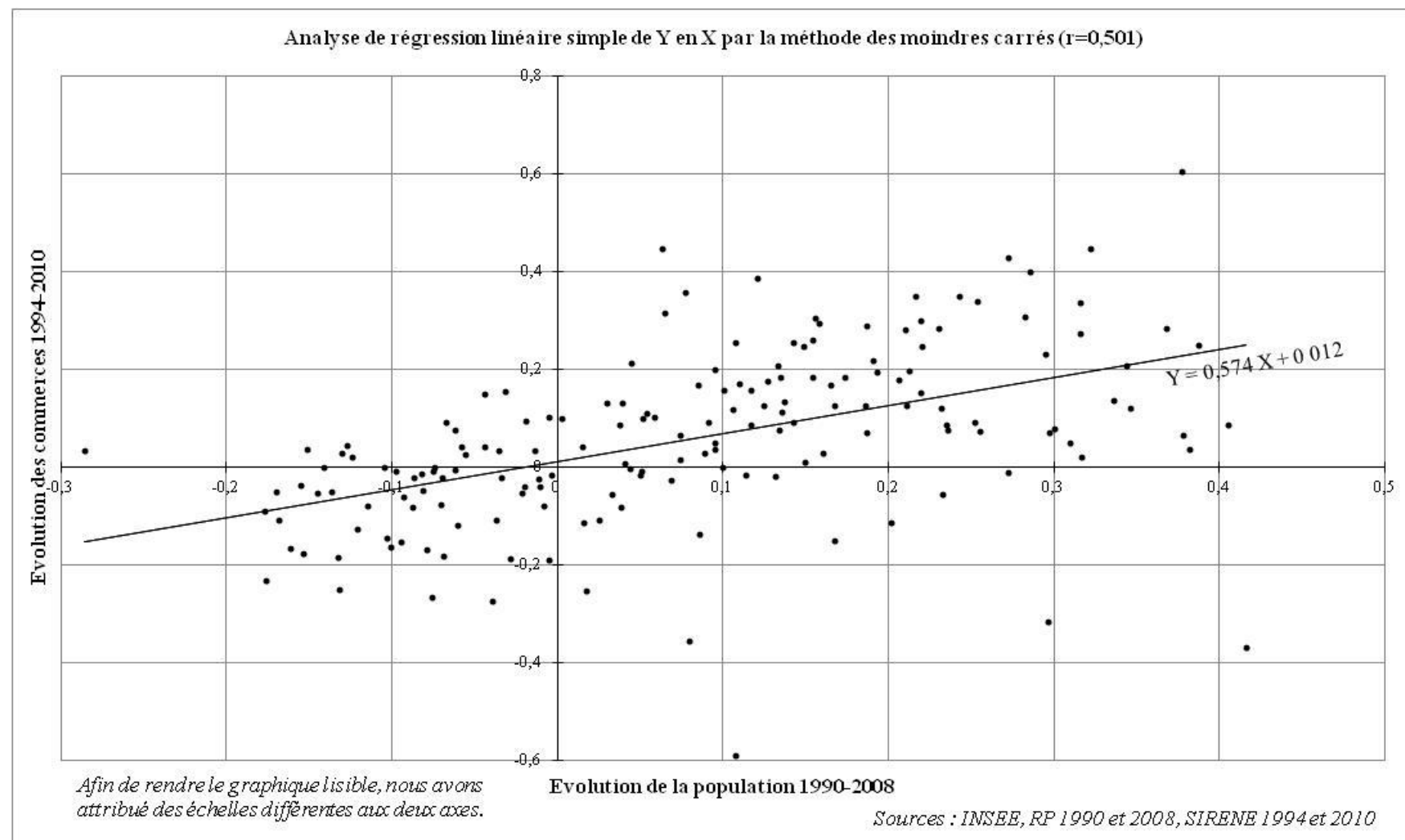
Pour le reste, nous pouvons expliquer les suréquipements et sous-équipements des petites villes, observés à travers les trois paramètres (nombre d'établissements, nombre d'emplois et surfaces de vente), en invoquant les mêmes facteurs que ceux avancés pour comprendre les écarts au modèle de régression du nombre de commerces par la population, sur les 169 petites villes du Centre-est. Il s'agit des effets d'éloignement des petites villes aux grandes agglomérations, et des effets des fonctions urbaines dominantes (industrie, tourisme) sur la clientèle, et donc l'équipement commercial.

Toutefois, malgré les quelques écarts aux modèles de régression établis, et quels que soient les critères mis en relation avec la masse de population (nombre d'établissements, nombre d'emplois ou surfaces de vente pour le commerce), la relation quantitative entre l'offre et la demande commerciale dans les petites villes présente la linéarité et la positivité attendues dans l'hypothèse émise en introduction de cette section de chapitre. La question qui se pose à présent est de savoir cette relation de cause à effet entre la masse de population et l'équipement commercial des petites villes se retrouve aussi clairement lorsque l'on aborde l'évolution de la clientèle et du commerce.

### ***c) Dynamiques commerciales et démographiques : l'ajustement du commerce à la clientèle par la productivité***

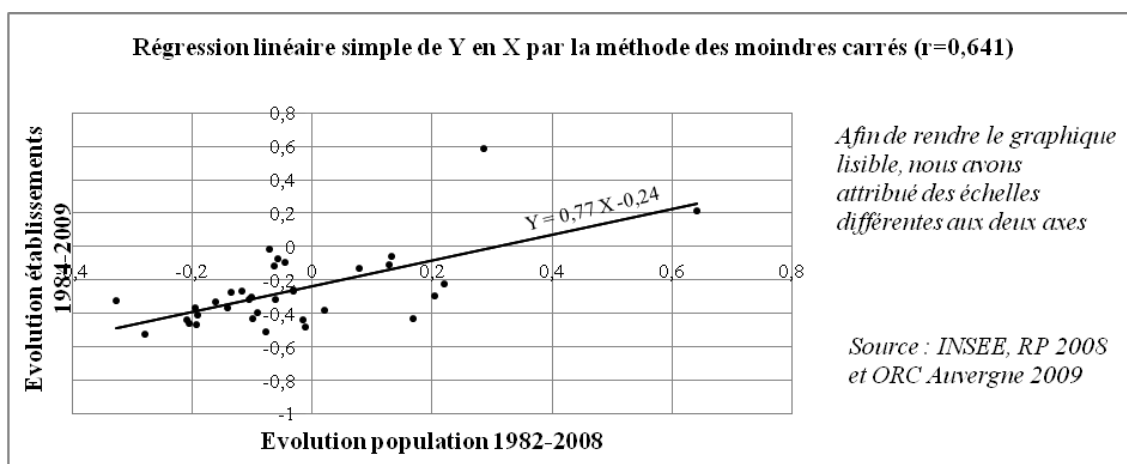
La question qui se pose à présent est donc de savoir si l'équipement commercial des petites villes évolue de la même façon que la clientèle. Plus précisément, nous allons chercher à savoir si une augmentation de la clientèle se traduit systématiquement par une hausse du nombre de points de vente. Nous chercherons aussi à savoir si d'autres méthodes (augmentation des surfaces de vente, du nombre d'emplois, de la productivité) sont utilisées par les établissements commerciaux pour suivre l'évolution de la clientèle. Pour cela, nous avons encore utilisé la méthode de la régression linéaire simple, en mettant en relation l'évolution du nombre de points de vente avec celle de la population (graphique 76).

**Graphique 76 - Corrélation entre l'évolution du nombre de commerces et l'évolution de la population des petites villes du Centre-est de la France**

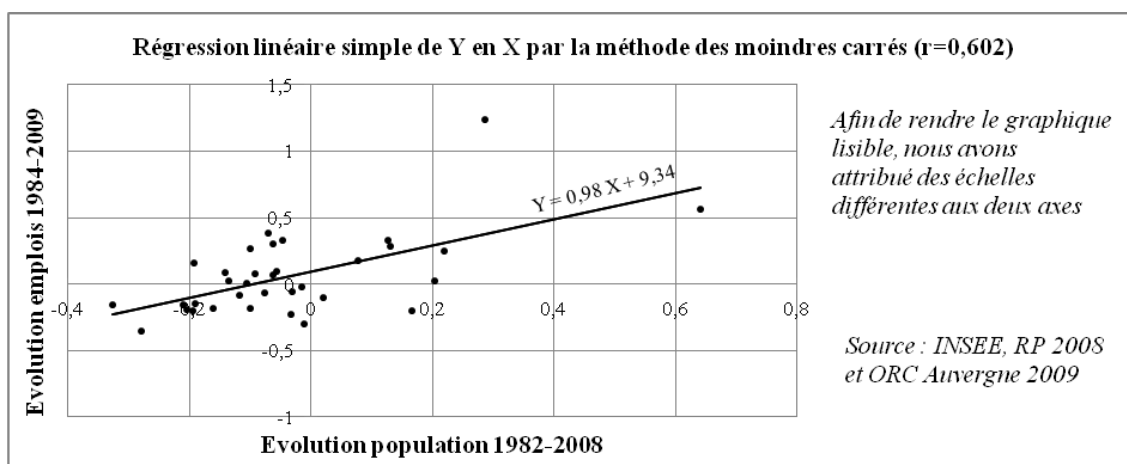




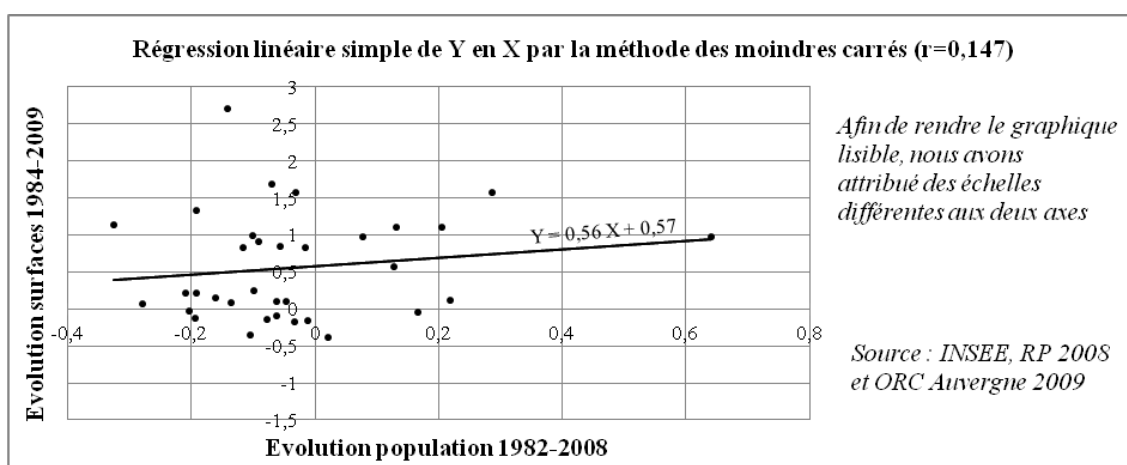
**Graphique 77 - Corrélation entre l'évolution du nombre de commerces et l'évolution de la population des petites villes auvergnates entre 1984 et 2009**



**Graphique 78 - Corrélation entre l'évolution des emplois commerciaux et l'évolution de la population des petites villes auvergnates entre 1984 et 2009**



**Graphique 79 - Evolution entre les surfaces de vente et l'évolution de la population des petites villes auvergnates entre 1984 et 2009**



L'étude du graphique 76 révèle, de prime abord, l'existence d'une relation positive entre l'évolution de la population et celle du nombre d'établissements commerciaux (plus la croissance de la population est forte, plus celle des commerces l'est aussi, et inversement). Toutefois, cette relation n'est pas aussi intense que la relation statique entre le nombre d'établissements et le nombre de points de vente (graphique 71). Le coefficient de corrélation linéaire n'est que de 0,501 pour la relation dynamique (graphique 76), contre 0,803 pour la relation statique (graphique 71). Si une augmentation du nombre de clients se traduit donc, en général, par une hausse du nombre de points de vente (et inversement lors d'une baisse de la clientèle), il est clair que l'adaptation des commerces à l'évolution de la clientèle ne passe pas que par un accroissement de l'offre. D'autres facteurs entrent donc en ligne de compte.

Tout d'abord, comme nous pouvons le voir sur le graphique 76, l'augmentation de la population ne se traduit pas toujours par une augmentation proportionnelle du nombre de points de vente. Ce décalage peut s'expliquer par un ajustement des commerces existants à travers un accroissement des surfaces de vente, des emplois, ou tout simplement de la productivité. Dans le cas d'un ajustement par les surfaces de vente, soit l'établissement étend la surface qu'il occupe déjà, soit le commerçant ouvre un second point de vente. L'agrandissement de la surface existante est, par ailleurs, souvent le fait des grandes et moyennes surfaces périphériques. Il est en effet plus difficile pour les petits commerçants de centre-ville d'augmenter leurs surfaces en raison des contraintes foncières et immobilières du centre (nécessité d'avoir une surface libre attenante au commerce, d'avoir la possibilité de créer une ouverture entre les deux magasins, ou de trouver un nouvel emplacement plus grand). Par contre, les petits commerçants, lorsqu'ils en ont les moyens et l'opportunité, n'hésitent pas à ouvrir un autre point de vente, aussi bien en centre-ville qu'en périphérie, ce qui leur permet dans ce cas-là de se positionner dans les deux principaux nodules commerciaux de la petite ville.

Toutefois, l'accroissement de la surface de vente constitue un investissement risqué pour un commerçant, celui-ci devant être sûr de pouvoir rentabiliser son opération sur le long terme. C'est pourquoi ce type d'opération est avant tout le fait des établissements de grande distribution ou des petits commerces les plus solides. D'ailleurs, comme le montre le graphique 79, la relation entre l'évolution de la population et celle des surfaces de vente dans les petites villes auvergnates est quasiment inexistante, le coefficient de corrélation linéaire étant de seulement 0,147.

De fait, un ajustement des commerces à l'augmentation de la clientèle peut aussi se faire par le biais de l'emploi (graphique 78). Il s'agit là d'une méthode plus souple, permettant de répondre aux évolutions conjoncturelles de la consommation, sans s'engager dans des réformes structurelles aussi lourdes qu'un agrandissement du magasin. A travers le graphique 78, nous pouvons voir une réelle corrélation entre l'évolution de la population des petites villes et celle des emplois commerciaux. L'emploi commercial s'affirme donc bien comme une variable d'ajustement des commerces aux évolutions de la clientèle. Toutefois, ce résultat doit être tempéré par le fait que l'évolution des emplois est aussi très proche de celle des établissements (graphique 77), ce qui implique que la croissance des emplois commerciaux est souvent le fruit de l'augmentation du nombre de magasins.

En fait, le principal mode d'ajustement reste la productivité du magasin. Le commerçant se contente alors simplement d'adapter son offre à l'évolution de la clientèle, sans rien modifier d'autre, ce qui lui permet d'augmenter ses recettes sans accroître ses

coûts de production. Or, dans les petites villes, la productivité des commerces est vraisemblablement plus faible que dans les grandes agglomérations. C'est pourquoi l'évolution de la clientèle ne se traduit pas automatiquement par une évolution similaire des emplois et des surfaces (graphiques 77, 78 et 79).

Par contre, nous remarquons, dans certains cas, des évolutions opposées, comme une hausse de la population couplée à une baisse du nombre de points de vente (graphiques 77, 78 et 79). Il s'agit du phénomène tout à fait classique de concentration du capital commercial à l'échelle locale, que nous avons d'ailleurs mis en évidence dans le chapitre 3. Quant aux hausses d'établissements, d'emplois et de surfaces de vente observées parallèlement à une baisse de la population (graphiques 77, 78 et 79), elles peuvent être interprétées comme un rattrapage des petites villes en matière d'équipement commercial, phénomène là encore présenté dans le chapitre 4.

En résumé, la masse de population constitue bien le principal facteur explicatif de la structuration et de l'évolution de l'offre commerciale. Mais cette conclusion attendue doit être nuancée, car, comme nous l'avons vu, d'autres facteurs interviennent dans le fonctionnement du commerce, en particulier sur ses dynamiques. C'est pourquoi nous allons à présent repositionner le commerce dans le contexte socioéconomique des petites villes afin de comprendre un peu plus précisément les différences d'équipement et de nature des commerces des petites agglomérations.

### **3) Le commerce dans le contexte socioéconomique des petites villes**

Pour aborder les effets des caractéristiques sociales et culturelles de la clientèle, nous allons d'abord mettre en rapport le potentiel d'achat des ménages (et donc leur niveau de vie) avec l'équipement commercial des petites villes. Puis, nous approfondirons notre analyse par une étude plus précise du rôle des principales catégories socioprofessionnelles. Enfin, nous aborderons un aspect particulier des effets de la clientèle sur le commerce, à savoir celui de la clientèle étrangère ou d'origine étrangère.

#### ***a) Commerce et niveau de vie***

Si l'on se penche sur la question fondamentale de la relation entre potentiel d'achat et équipement commercial, des liens de cause à effet peuvent être mis en évidence (tableau 30). Pour cela, nous allons analyser la relation entre le revenu moyen des ménages (qui nous fournit des indications plus précises sur le niveau de vie de la population des petites villes) et le commerce (mesuré ici par des paramètres plus qualitatifs que la simple masse de commerces, à savoir le taux de desserte, la part du commerce anormal ou encore l'évolution du nombre de points de vente).

Tout d'abord, une première relation apparaît entre le niveau de revenu des ménages et la part du commerce anormal dans les petites villes. Plus le revenu moyen des ménages est élevé, plus la part moyenne des commerces anormaux dans l'ensemble des commerces des petites villes est importante. Il s'agit ici d'un phénomène classique et attendu. Comme l'a démontré depuis longtemps la loi d'Engel, plus le revenu des ménages est important, plus la part des achats banals dans le total des achats des ménages est faible. Nous avons donc bien affaire ici à une adaptation de l'offre commerciale à la demande de la clientèle locale qui, lorsqu'elle est relativement aisée, effectue plus d'achats anormaux.

**Tableau 30 - Relation entre le revenu moyen des ménages et le commerce dans les petites villes du Centre-est de la France**

Petites villes réparties par tranches de revenu*	Taux de desserte en 2010 (nombre de commerces pour 1 000 habitants)	Part du commerce anormal en 2010	Evolution du nombre de commerces entre 1994 et 2010
Plus de 25 000 €	43,0 ‰	66,2 %	+36,0 %
22 500 à 25 000 €	27,1 ‰	63,4 %	+37,1 %
20 000 à 22 500 €	23,0 ‰	63,1 %	+18,2 %
17 500 à 20 000 €	25,5 ‰	62,0 %	+11,0 %
Moins de 17 500 €	28,2 ‰	60,7 %	+7,6 %

\*Il s'agit, pour chaque petite ville, du revenu moyen des foyers fiscaux imposables

Sources : INSEE, SIRENE 1994 ET 2010 ; RP 2008 ; DGI, IRCOM 2010

Ensuite, une autre relation forte existe entre la dynamique commerciale des petites villes et le niveau de revenu de leur clientèle. Même si une légère diminution du taux de croissance du nombre d'établissements peut être observée entre les deux classes de petites villes présentant les niveaux de revenus les plus élevés (tableau 30), les petites villes les plus dynamiques sur le plan commercial sont celles dont la population possède le pouvoir d'achat le plus élevé. Les petites villes les plus dynamiques économiquement étant aussi celles dont les ménages présentent le revenu moyen le plus élevé, la relation entre le niveau de revenu et la croissance des établissements commerciaux s'explique logiquement.

Enfin, la relation entre le taux de desserte et le niveau de revenu des ménages semble plus complexe. Le taux de desserte moyen des petites villes diminue d'abord lentement, à mesure que s'élève le revenu moyen des ménages (jusqu'à la tranche 20 000 à 22 500 €). Puis il s'élève ensuite de façon plus rapide, jusqu'à la tranche « plus de 25 000 € » (tableau 30). Nous avons manifestement affaire, en premier lieu, à un fractionnement de l'offre commerciale dans les villes où les revenus sont les plus faibles. Ce fractionnement est dû au fait que les grandes surfaces, cherchant la rentabilité maximale, s'installent préférentiellement dans les petites villes où les revenus sont les plus élevés. Le moindre équipement en grandes surfaces explique donc que la plus faible concentration du commerce dans ces communes.

Ensuite, l'accroissement du taux de desserte commerciale, dans les villes ayant les niveaux de revenu les plus élevés, s'explique par la capacité de consommation plus élevée de la clientèle locale, qui permet à un nombre plus important de commerces d'exister. Quant à l'augmentation brutale du taux de desserte dans les petites villes situées dans la tranche « plus de 25 000 € », elle trouve son explication dans l'activité touristique. Les petites villes situées dans la tranche la plus élevée sont en effet des villes très touristiques, comme Chamonix-Mont-Blanc ou Morzine. Elles bénéficient alors d'un apport très important de clientèle extérieure qui explique leur suréquipement commercial.

Au total, le revenu moyen des ménages, et donc leur potentiel d'achat, explique largement le profil commercial des petites villes, en particulier la nature des commerces (analysée très simplement à travers l'opposition banal/anormal) et la dynamique commerciale. Nous allons voir à présent de façon plus précise comment les facteurs socioprofessionnels et sociodémographiques influent, au-delà du simple niveau de revenu, sur le commerce des petites villes.

### b) Les effets réels des PCS sur l'offre des petites villes

Pour analyser la relation entre la structure du commerce des petites villes et celle de leur population active, et ainsi préciser les résultats obtenus lors de l'étude des effets du niveau de revenu des ménages, nous allons mettre en relation la part du commerce anormal avec la proportion des cadres et professions intellectuelles supérieures et avec la part des ouvriers dans la population active occupée. L'hypothèse à vérifier serait celle d'une évolution simultanée de la part de l'anormal avec celle de ces deux PCS, à savoir une hausse de la part de l'anormal parallèle à la hausse de la part des cadres, et corrélativement une baisse de la part de l'anormal avec une hausse de la part des ouvriers.

L'étude du tableau 31 nous permet d'observer une hausse de la part moyenne de l'anormal entre les petites villes à mesure que la proportion de cadres dans leur population active augmente. *A contrario*, nous observons une baisse de la part de l'anormal à mesure que la part des ouvriers dans le total des actifs occupés augmente. Ces premiers résultats confirment donc bien ceux obtenus à travers l'étude du niveau de revenu, puisque les cadres et professions intellectuelles supérieures disposent de revenus supérieurs à ceux des ouvriers, ce qui explique que leur forte présence dans une petite ville engendre une proportion de commerces anomaux plus élevée.

**Tableau 31 - Part du commerce anormal dans l'équipement commercial des petites villes en fonction de la part de cadres et d'ouvriers**

Petites villes classées par la part de cadres et professions intellectuelles supérieures dans les actifs occupés	Part moyenne du commerce anormal dans le total des commerces	Petites villes classées par la part des ouvriers dans le total des actifs occupés	Part moyenne du commerce anormal dans le total des commerces
Plus de 15 %	58,0 %	Plus de 40 %	59,8 %
12,5 % à 15 %	63,0 %	35 % à 40 %	62,3 %
10 % à 12,5 %	64,1 %	30 % à 35 %	62,5 %
7,5 % à 10 %	63,3 %	25 % à 30 %	63,5 %
5 % à 7,5 %	61,7 %	20 % à 25 %	61,3 %
Moins de 5 %	58,7 %	Moins de 20 %	66,3 %

Sources : INSEE, SIRENE 2010 ; RP 2008

Sources : INSEE, SIRENE 2010 ; RP 2008

Par contre, le tableau 31 nous révèle aussi une baisse de la part moyenne de l'anormal dans le total des commerces lorsque la part moyenne des cadres passe au-dessus de 12,5 % du total des actifs occupés. Ce paradoxe s'explique par la situation géographique des petites villes en question. Ces petites villes, abritant les plus fortes proportions de cadres sont, pour l'essentiel, situées en bordure des grandes aires urbaines métropolitaines, comme Saint-Galmier (16,8 % de cadres) ou Pélussin (15,1 %) près de Saint-Etienne, Villard-de-Lans (14,4 %) et Allevard (14 %) près de Grenoble, ou encore Le Grand-Lemps (14,1 %) entre Grenoble et Lyon. On retrouve aussi dans cette catégorie des villes spécialisées, comme Saint-Paul-Trois-Châteaux (15,7 % de cadres), qui bénéficie de la proximité du centre de recherche nucléaire du Tricastin.

Les petites villes en voie de périurbanisation accueillent donc, parmi leurs nouveaux résidents, de plus en plus de cadres migrant quotidiennement vers la métropole proche pour leur travail. L'importance de ces cadres, dans la clientèle, s'explique par des raisons économiques. Ils disposent en effet d'un revenu suffisant pour effectuer des trajets quotidiens relativement longs et coûteux en carburant ou en billets de train. Ces cadres

résident alors dans les petites villes proches des grandes agglomérations, mais s'ils y effectuent leurs achats banals, ils continuent largement de fréquenter les magasins de la grande ville pour leurs achats anomaux, y trouvant une offre plus diversifiée et une gamme de produits plus élevée que dans la petite ville. En conséquence, si la présence des cadres dans la petite ville peut influencer positivement sur les commerces déjà existants, leur nombre ne semble pas suffisant pour y renforcer significativement une offre anormale, qu'ils mettent de toute façon en concurrence avec celle de la métropole, qu'ils fréquentent quotidiennement pour leur travail. D'où, au bout du compte, une part moyenne de l'anomalie de seulement 58 % (tableau 31).

Ce résultat nous permet donc d'apporter des nuances aux conclusions précédentes, et de valider partiellement notre hypothèse de départ. Si la présence d'actifs à hauts revenus dans les petites villes y favorise le développement du commerce anormal, le paramètre de la situation géographique des petites villes module fortement cet effet inducteur. Lorsque la petite ville est éloignée des grandes agglomérations, les résidents à hauts revenus sont alors relativement captifs de l'offre locale, et leur présence peut engendrer l'émergence de commerces anomaux qui n'existeraient pas si le niveau de vie de la population était plus bas. Par contre, lorsque les petites villes sont proches des grandes métropoles, et donc soumises à la périurbanisation de celles-ci, les cadres qui résident dans les petites villes migrent quotidiennement vers la grande ville. De fait, ils s'évadent vers les nodules commerciaux de la grande ville proche, et ne génèrent pas le déploiement de nouveaux commerces anomaux dans leur ville de résidence.

Nos résultats confirment par ailleurs la thèse développée par P. Boino (1999), selon laquelle les petites villes et les bourgs-centres, sous l'influence des grandes agglomérations, s'adaptent à la métropolisation en devenant des centres de services de proximité pour les nouveaux résidents. Dans notre cas, nous pouvons compléter les résultats de P. Boino, qui portaient sur l'étude des services à la personne, en affirmant que le même schéma d'adaptation est à l'œuvre dans ces petites villes sur le plan commercial. Les petites villes métropolisées s'adaptent à leurs nouveaux habitants en devenant des pôles commerciaux de proximité, de premier recours, donc largement banals.

### *c) Des villes trop petites pour l'émergence de commerces « ethniques » ?*

Les effets de la présence d'une communauté étrangère ou d'origine étrangère sur l'offre commerciale peuvent être abordés à travers l'existence, ou non, de commerces « ethniques », c'est-à-dire orientés vers la satisfaction des besoins d'une population spécifique, proche de la culture de son pays d'origine. Dans notre cadre d'étude, la question qui se pose concrètement est de savoir une petite ville, en raison de sa taille, peut abriter une communauté étrangère, ou d'origine étrangère, suffisamment importante pour générer l'apparition de commerces ethniques et les rendre viables.

Parmi notre échantillon de petites villes-tests, deux d'entre elles abritent des communautés turques (et peut-être aussi maghrébines), et par voie de conséquence une communauté musulmane, relativement importante. Il s'agit de Tarare et Modane, deux petites villes qui furent marquées, dans le passé, par l'industrie, expliquant la présence de ces populations étrangères ou d'origine étrangère. Dans ces deux petites villes, quelques enseignes commerciales révèlent l'origine turque du propriétaire, ainsi que l'offre de restauration qui y est proposée (kebabs, etc.), comme les cafés-restaurants « l'Antalya » à

**Photo 21 - Café turc à Modane**



*La présence d'une importante communauté turque à Modane a favorisé l'ouverture d'un café au nom évoquant le pays d'origine du propriétaire. Toutefois, ce café accueille une clientèle bien plus large que la clientèle turque, tant locale que touristique (cliché : Milhan Chaze, juillet 2006).*

**Photo 22 - Boucherie halal à Tarare**



*La présence d'une importante communauté turque à Tarare, qui trouve son origine dans l'activité industrielle ancienne de la ville, a favorisé l'ouverture d'une boucherie halal. Cet établissement a toutefois fermé depuis la prise de ce cliché, prouvant les difficultés que les commerces ethniques rencontrent dans des agglomérations où la masse de clients potentiels ainsi que leur revenu total restent malgré tout trop faibles pour que ces types d'établissements deviennent rentables (cliché : Milhan Chaze, août 2005).*

Modane (photo 21), « le Byzance », « l'Aspendos », « Snack Istanbul » ou encore « le Carthage » à Tarare. A côté de ces types d'établissements désormais classiques, d'autres commerces ont aussi pu voir le jour dans ces deux petites villes, comme une éphémère épicerie turque à Modane, ou une boucherie halal à Tarare (photo 22), qui a depuis fermé ses portes.

La comparaison entre les cafés-restaurants qui se maintiennent, et les magasins d'alimentation liés à une culture étrangère ou à une religion, qui ont fermé, nous permet de répondre à la question initialement posée. Dans nos deux petites villes, la communauté d'origine turque n'est manifestement pas suffisamment nombreuse pour permettre à des commerces « ethniques », presque exclusivement orientés vers la satisfaction de sa demande, de perdurer, contrairement à ce qui peut être observé dans des agglomérations plus grandes. Par contre, lorsque les commerces parviennent à dépasser la simple communauté culturelle et à toucher une clientèle plus vaste (cas des cafés, des restaurants et des commerces de kebabs à emporter), alors les établissements deviennent rentables et leur existence peut se pérenniser dans la petite ville. Nous avons affaire clairement à un effet de taille, dans le cas du commerce « ethnique » de la petite ville.

Cela dit, la généralisation de ces résultats à l'ensemble du territoire français doit être faite avec précaution, dans la mesure où des effets régionaux, liés à la forte présence de quelques communautés nationales ou ethniques dans certaines régions, peuvent apparaître. Les petites villes du sud-est de la France (Languedoc-Roussillon, Provence-Alpes-Côte d'Azur), où les populations issues des vagues d'immigration récentes (Maghreb, Afrique subsaharienne), comme plus anciennes d'ailleurs (Italie), sont bien implantées, pourraient présenter un profil un peu différent de nos villes-tests.

Plus largement, et pour conclure sur les effets des structures sociales sur le commerce des petites villes, nous avons pu démontrer clairement que la masse commerciale autant que la nature des commerces étaient en étroite relation, non seulement avec la masse de population et les revenus des ménages, mais aussi avec la structure sociale de la ville. De fait, la diversité de la composition sociale des petites villes explique largement la nature de l'offre commerciale, ce qui se répercute sur le positionnement des petites villes dans l'organisation régionale de la desserte commerciale.

## B) Equipement commercial et attractivité de la clientèle des petites villes

A l'échelle régionale, la question qui se pose maintenant est de savoir comment les différences d'équipement commercial, liées à la nature de la clientèle, jouent sur les relations entre les petites villes et les autres agglomérations composant le réseau urbain dans lequel elles s'insèrent. Plus exactement, nous allons analyser la relation entre la situation géographique des petites villes afin de comprendre leurs différences d'attractivité.

### 1) Avertissement méthodologique sur l'usage de l'indice d'attractivité et sa cartographie sur deux espaces régionaux différents

Pour étudier et comparer l'équipement et le potentiel d'attractivité commerciale des petites villes, nous utiliserons l'indice d'attractivité commerciale tel que l'a défini et



utilisé V. Jousseume (1998) au sujet des bourgs-centres. C'est le même indice que celui que nous avons utilisé dans le précédent chapitre pour analyser l'attractivité des petites villes sur leur aire de chalandise. Il est calculé en rapportant le taux de desserte de chaque petite ville (nombre de commerces pour 1 000 habitants) au taux de desserte de l'ensemble régional dans lequel s'effectue l'étude (dans notre cas, l'ensemble des départements du Centre-est de la France, toutes communes comprises). De ce fait, il permet de voir quelles sont les villes qui sont mieux équipées que la moyenne régionale (indice supérieur à 1) et celles qui sont moins bien équipées (indice inférieur à 1). Sa formule est la suivante :

$$\text{Indice d'attractivité} = \frac{\left( \frac{\text{Nombre de commerces de l'agglomération}}{\text{Population de l'agglomération}} \right)}{\left( \frac{\text{Nombre de commerces de la région}}{\text{Population de la région}} \right)}$$

Par ailleurs, si la formule de l'indice d'attractivité a été définie, à l'origine, par V. Jousseume, à partir du nombre de commerces, nous l'avons élargi à d'autres paramètres, tels que le nombre d'emplois commerciaux ou encore les surfaces de vente cumulées. C'est pourquoi, afin de voir si ces différents paramètres ont une influence sur l'attractivité commerciale, nous allons utiliser ces trois critères dans une étude spécifique des villes auvergnates (seule région pour laquelle nous avons pu obtenir les surfaces de vente) qui complètera l'étude principale portant sur l'ensemble du Centre-est de la France.

Il nous reste alors un dernier problème technique à résoudre. En effet, si l'on compare les cartes consacrées à l'Auvergne et celles portant sur le Centre-est de la France, on s'aperçoit que les variations des cercles proportionnels au nombre d'établissements divergent. Ceux des cartes auvergnates augmentent entre 1994 et 2008, tandis que ceux des cartes du Centre-est français se réduisent entre 1994 et 2010, y compris pour les mêmes villes retenues sur les deux échantillons. Il s'agit en fait d'un décalage entre les données issues du fichier de l'Observatoire Régional du Commerce d'Auvergne (cartes auvergnates) et celles du fichier SIRENE de l'INSEE (cartes du Centre-est). Dans le premier cas, le fichier de l'Observatoire du Commerce n'inclut pas les services à caractère commercial, qui constituent la branche expliquant l'accroissement du nombre d'établissements, tandis que le fichier SIRENE les inclut.

## 2) Le potentiel d'attractivité élevé des petites villes

### a) *Des commerces vraisemblablement moins rentables dans les petites villes que dans les plus grandes*

A travers l'analyse de la carte 43 (consacrée au Centre-est), il apparaît clairement que les petites villes ont une attractivité plus forte que les villes de rang supérieur. L'explication réside ici vraisemblablement dans une moindre rentabilité des commerces et donc par l'acceptation, par les commerçants des petites villes, d'un revenu plus faible que celui de leurs homologues des grandes villes. Ceci expliquerait donc le paradoxe du potentiel d'attractivité plus faible des grandes villes par rapport aux petites.

Les petites villes qui présentent l'indice d'attractivité le plus élevé sont celles dont la fonction touristique est la plus développée, à savoir les petites villes-stations touristiques alpines (Morzine, Bourg-Saint-Maurice, Chamonix), mais aussi d'autres villes alpines comme Moûtiers ou Aime, voire Modane qui possèdent une station de sports d'hiver détachée du centre urbain. De même, certaines petites villes thermales

présentent un indice d'attractivité élevé, comme La Bourboule ou Alleverd. Ce phénomène se retrouve d'ailleurs dans les villes thermales moyennes, comme Aix-les-Bains ou Vichy. Toutefois, le cas de ces deux petites villes ne peut pas être généralisé à l'ensemble des petites villes thermales, puisque certaines d'entre elles, telles que Bourbon-Lancy ou Montrond-les-Bains, ne présentent pas un indice particulièrement important. Mais nous avons affaire, ici, à des petites villes dont la fonction thermique a décliné au cours des dernières décennies, et qui n'accueillent plus suffisamment de curistes pour alimenter les commerces locaux en clientèle supplémentaire.

Un autre facteur explique aussi l'indice d'attractivité élevé de certaines petites villes. Il s'agit de l'éloignement des grands centres urbains, comme on peut le constater à travers l'exemple des petites villes du Cantal (Saint-Flour, Murat, Mauriac, etc.), de la Haute-Loire (Langeac, Craponne-sur-Arzon), du Charolais (Charolles, La Clayette) ou encore du Jura (Salins-les-Bains). Nous avons affaire, ici, à un phénomène de suréquipement commercial dû à la captivité de la clientèle.

A l'inverse, certaines petites villes présentent un sous-équipement commercial manifeste, et donc une moindre attractivité. Il s'agit le plus souvent des petites villes anciennement industrialisées (La Machine, Commentry, Tarare, Montchanin) et de petites villes situées dans l'orbite de grandes agglomérations : Lezoux à proximité de Clermont-Ferrand ; Saint-Marcellin, Vinay, Rives près de Grenoble ; Bellegarde-sur-Valserine et Châtillon-en-Michaille près de Genève. Pour ces villes, il s'agit du phénomène observé à travers l'analyse des résidus de l'analyse de régression linéaire simple. Enfin, parfois, les deux facteurs peuvent même se combiner, comme dans le cas de Tarare ou de Rives.

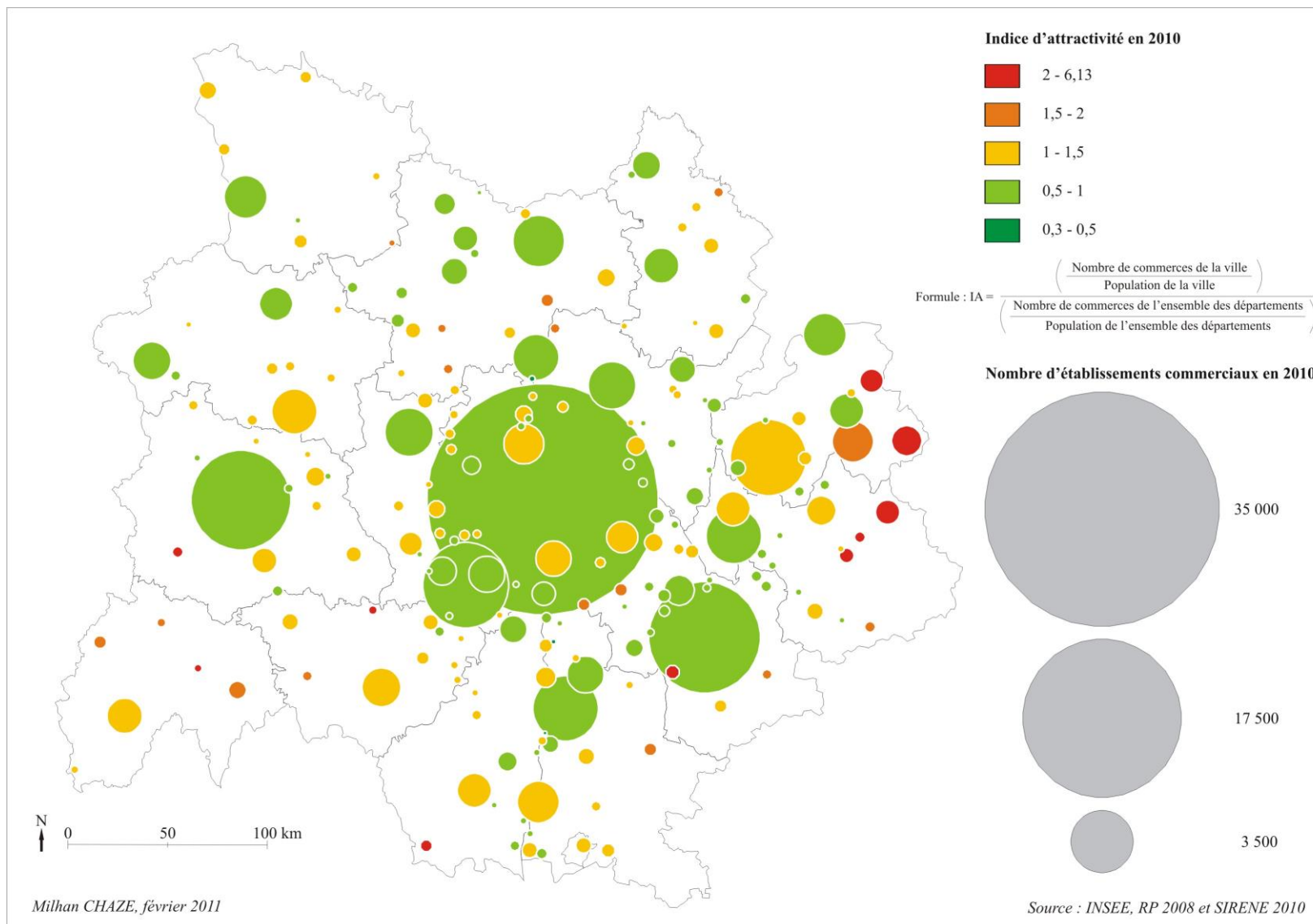
#### ***b) L'inégal renforcement de l'équipement commercial des petites villes***

D'un point de vue dynamique, l'attractivité des petites villes s'est, dans l'ensemble, renforcée entre 1994 et 2010, tandis que celle des grandes agglomérations n'a pas évolué (carte 44). Cependant, ce renforcement ne s'est fait de façon uniforme sur l'espace régional. Les petites villes les plus éloignées des grands centres urbains ont vu leur équipement commercial se renforcer (ex. : Les Vans, Saint-Flour, Brioude, Murat, La Clayette, Château-Chinon, Poligny, etc.), tandis que les petites villes les plus proches des grandes métropoles, et notamment des agglomérations lyonnaise et grenobloise, mais aussi clermontoise et genevoise, ont vu leurs indices d'attractivité fléchir (ex. : Saint-Georges-de-Reneins, Crêches-sur-Saône, Entre-Deux-Guiers, Vinay, Lezoux, Bellegarde-sur-Valserine, Châtillon-en-Michaille, etc.).

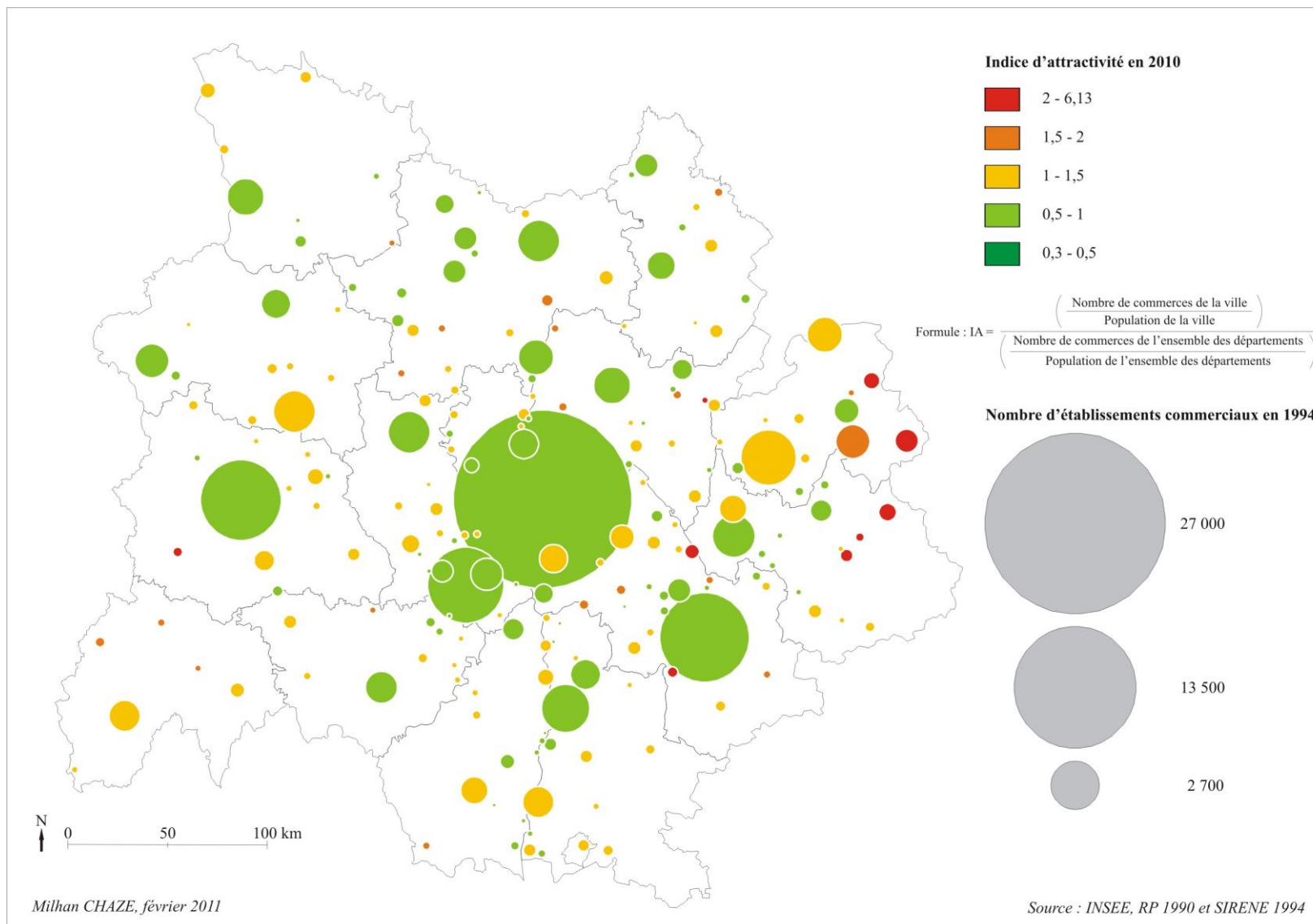
Mais derrière les chiffres se cachent des réalités encore plus complexes que la simple évolution du potentiel d'attractivité. L'accroissement du potentiel d'attractivité des petites villes les plus isolées est le fait d'un maintien ou d'un renforcement de l'offre, parallèlement à une stabilisation, voire à une diminution de la population. L'ajustement de l'offre commerciale à la demande s'est donc fait par une baisse de l'activité des établissements commerciaux, et donc vraisemblablement par une réduction des recettes, et non par une réduction de l'offre.

Par ailleurs, les petites villes qui ont connu une baisse de leur indice d'attractivité commerciale se relèvent de deux cas de figure : certaines ont connu une crise industrielle majeure, et d'autres sont situées près des espaces périurbains des grandes agglomérations. Les petites villes ayant subi une crise industrielle importante, à savoir les anciennes

Carte 43 - Attractivité des villes du Centre-est de la France en 2010



Carte 44 - Attractivité des villes du Centre-est de la France en 1994



petites villes minières ou d'industrie traditionnelle (ex. : Brassac-les-Mines, Saint-Michel-de-Maurienne) ont connu corrélativement une crise commerciale, en raison de la baisse des emplois industriels, entraînant celle de la population, et à terme celle des revenus des ménages. Quant aux petites villes en voie de périurbanisation autour des grandes villes, elles ont certes vu leur population augmenter ; mais cette population migre largement et quotidiennement vers la grande ville proche pour son travail, et également, selon d'autres rythmes, pour certains de ses achats. Et parallèlement, l'adaptation des commerces à l'augmentation de la demande semble se faire par un accroissement de la productivité des établissements.

Finalement, aussi bien dans les cas d'augmentation que dans ceux de baisse de l'indice d'attractivité, l'ajustement quantitatif aux évolutions de la clientèle passe par la productivité des établissements commerciaux. Pour approfondir ces premiers résultats, et en l'absence de données sur les chiffres d'affaires des commerces des petites villes, nous allons décliner l'analyse de l'indice d'attractivité commerciale avec deux autres paramètres (en plus du nombre d'établissements) : les emplois commerciaux et les surfaces de vente. Pour cela, nous nous focaliserons sur le cas auvergnat, le seul pour lequel nous ayons pu obtenir ces données.

### **3) Une variété de dynamiques d'attractivité**

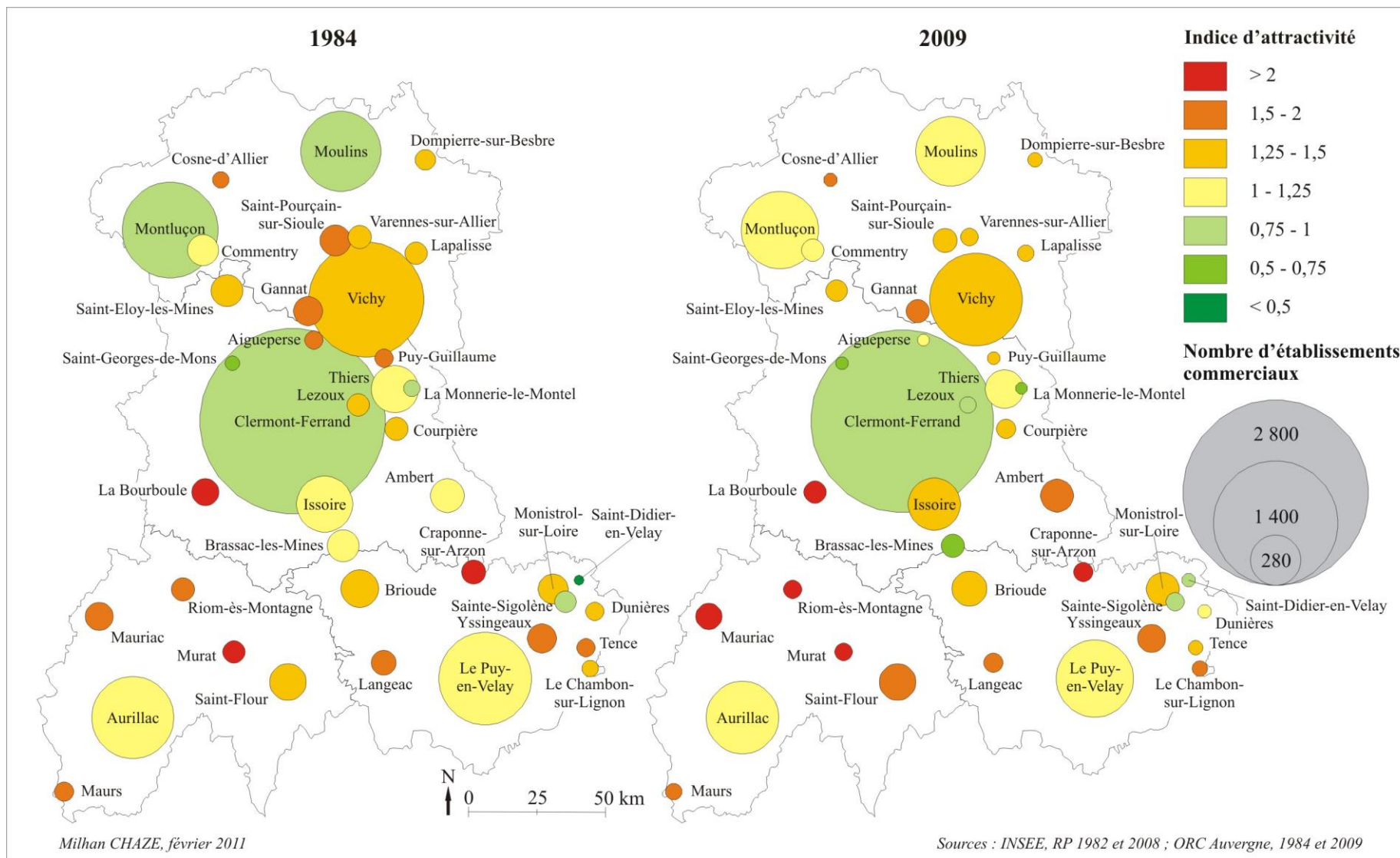
#### ***a) Des petites villes singulières et diverses***

En premier lieu, rappelons que l'usage de l'indice d'attractivité, qui est un indicateur sans dimension, nous permet non seulement de comparer l'attractivité potentielle des villes en fonction de leur équipement en établissements commerciaux, mais aussi en termes d'emplois commerciaux et de surfaces de vente. En premier lieu, la comparaison entre les trois séries de cartes auvergnates, en 2009, révèle peu de différences entre les villes malgré le changement de paramètre (cartes 45, 46 et 47). Les petites villes les mieux équipées sur une carte le sont aussi sur les deux autres, de même que celles qui sont les moins bien équipées.

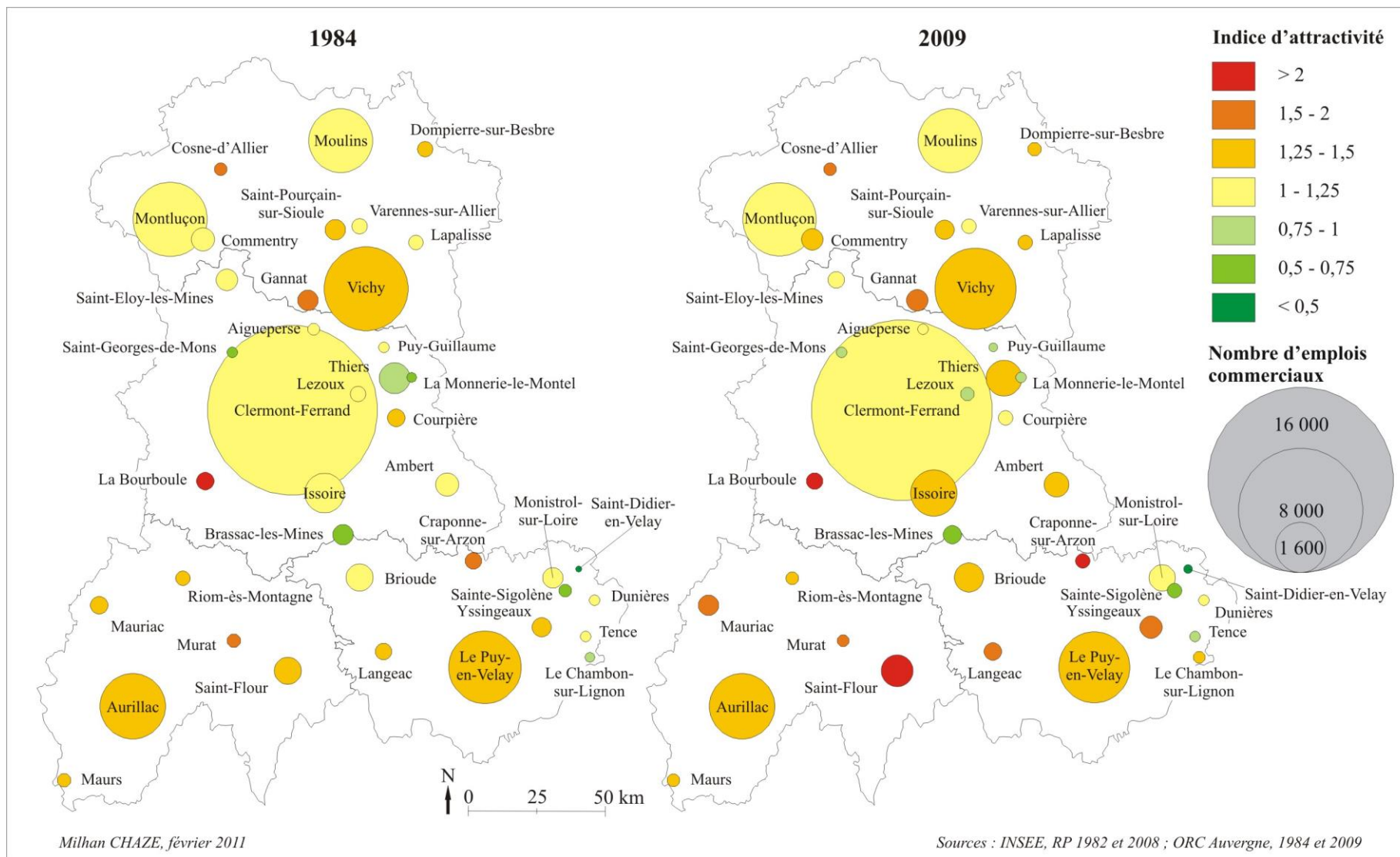
Ensuite, on remarque, sur les cartes 45, 46 et 47, une opposition entre, la métropole clermontoise et les petites villes qui l'entourent (Aigueperse, Lezoux, Saint-Georges-de-Mons) ; les villes moyennes (Moulins, Montluçon, Vichy, Aurillac et Le Puy) ; et les petites villes. Plus on descend dans la hiérarchie urbaine, plus les indices d'attractivité augmentent, et ce, quel que soit le paramètre utilisé. Clermont-Ferrand et les petites villes les plus proches (à l'exception notable d'Issoire et Thiers) présentent un indice d'attractivité plus faible que les autres agglomérations. Il s'agit ici d'une confirmation du suréquipement commercial des petites villes, évoqué dans les paragraphes précédents, sur la base des cartes 43 et 44.

Dans le détail, et selon le paramètre utilisé, les cartes présentent des profils légèrement différents. La carte des indices d'attractivité mesurés à l'aide des emplois commerciaux révèle une plus grande homogénéité des villes, tandis que celles des établissements et des surfaces de vente montrent les écarts d'indices les plus forts. Sur la carte des surfaces de vente, l'écart est important entre, d'une part, Clermont-Ferrand et ses petites villes satellites (Aigueperse, Lezoux, Saint-Georges-de-Mons, Puy-Guillaume) qui présentent un indice d'attractivité faible ; et d'autre part, les villes petites et moyennes, qui apparaissent plus attractives commercialement, ou du moins mieux équipées. Par contre, sur la carte des établissements, si le décalage entre la métropole

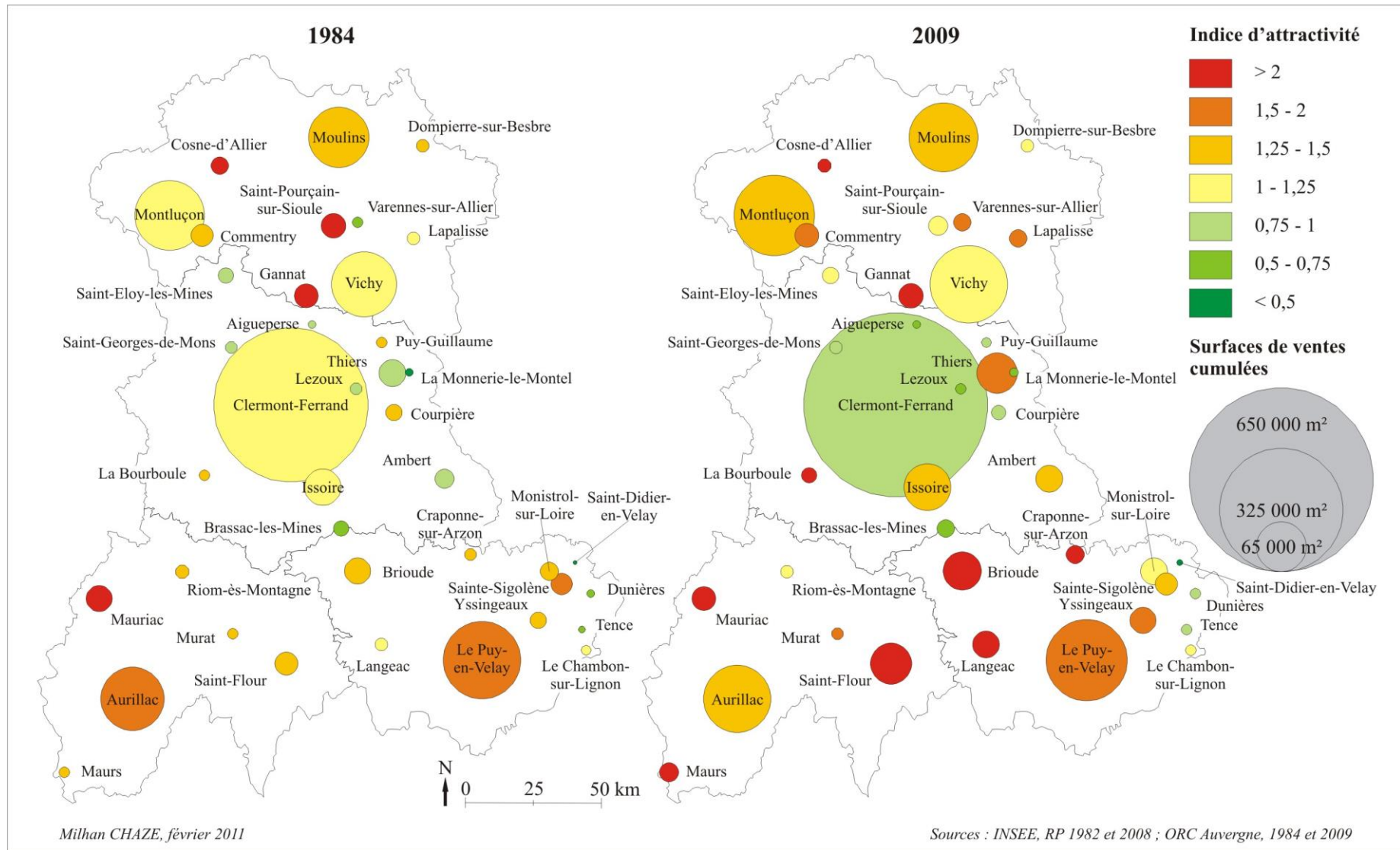
Carte 45 - Attractivité commerciale des villes auvergnates en 1984 et 2009 (exprimée à travers les établissements)



Carte 46 - Attractivité des villes auvergnates en 1984 et 2009 (exprimée à travers les emplois commerciaux)



Carte 47 - Attractivité commerciale des villes auvergnates en 1984 et 2009 (exprimée à travers les surfaces de vente)





clermontoise et les villes moyennes est toujours important, ces dernières présentent aussi un indice inférieur à celui de la plupart des petites villes (Vichy excepté, en raison des effets de sa fonction thermale sur le commerce). En clair, si les emplois commerciaux sont plutôt répartis équitablement entre les villes (en fonction de leur importance), les différences entre elles se font surtout à travers le nombre d'établissements, et plus encore les surfaces de vente.

Si l'on compare à présent les petites villes entre elles, plusieurs cas de figure apparaissent. Le premier est celui des petites villes qui présentent de faibles indices d'attractivité, quel que soit le paramètre sélectionné. Il s'agit, comme nous l'avons évoqué rapidement, des petites villes en voie de périurbanisation par Clermont-Ferrand (Aigueperse, Lezoux, Saint-Georges-de-Mons, Puy-Guillaume, Courpière) ou Saint-Etienne (Saint-Didier-en-Velay, Sainte-Sigolène, Tence, Dunières), auxquelles s'ajoute aussi la petite ville industrielle de Brassac-les-Mines. Certaines cumulent d'ailleurs les deux caractéristiques, comme Saint-Georges-de-Mons ou les petites villes de l'est de la Haute-Loire. Nous observons, ici, les effets de la périurbanisation métropolitaine (évasion commerciale vers la métropole) et du déclin industriel (baisse de la clientèle locale) sur le commerce.

Seules font exception à ce schéma les villes d'Issoire et de Thiers, qui sont aussi en voie de périurbanisation, mais qui présentent sur toutes les cartes une bonne attractivité. Ces deux petites villes, plus peuplées que les précédentes, s'affirment comme des pôles commerciaux importants. En cela, elles se rapprochent aussi d'une petite ville isolée comme Ambert. Notons aussi que l'attractivité thiernoise s'appuie largement sur son équipement en grandes surfaces, comme le montre la nette supériorité de l'indice d'attractivité des surfaces de vente par rapport aux deux autres. A l'inverse, Issoire présente trois indices de dimension identique, révélant un profil plus équilibré entre petits commerces et grandes surfaces.

Ensuite, les petites villes relativement isolées, au sud de la région (Brioude, Maurs, Mauriac, Riom-ès-Montagne, Murat, Craponne, Langeac, Yssingeaux), ainsi que la station thermale de La Bourboule, se singularisent par une très forte attractivité, mesurée en termes d'établissements. Cette attractivité est liée au relatif isolement de ces villes, et au tourisme pour La Bourboule. Cela dit, quelques nuances apparaissent lorsqu'on étudie les cartes 46 et 47. En effet, si certaines petites villes présentent un fort indice d'attractivité sur les trois cartes (Craponne-sur-Arzon, Mauriac, Maurs, Saint-Flour, Brioude, Langeac, Yssingeaux), d'autres, comme Riom-ès-Montagne ou Monistrol-sur-Loire, présentent une bonne attractivité en termes d'établissements, mais un indice relativement faible en termes de surfaces de vente. Dans leur cas, le faible indice des surfaces de vente révèle un équipement limité en grandes surfaces, mais compensé par un bon équipement en petits commerces.

Enfin, les petites villes plus septentrionales présentent des indices d'attractivité supérieurs à 1, mais qui restent inférieurs à ceux des villes cantaliennes et vellaves (St-Pourçain, Lapalisse, Cosne-d'Allier, etc.). Il semble que dans leur cas, la présence de trois villes moyennes relativement proches les ait empêchées de développer un appareil commercial surdimensionné.

Mais au-delà des inégalités d'attractivité commerciale que nous avons relevées entre les villes, une idée majeure émerge pour comprendre les différences d'attractivité qu'une même ville peut présenter en fonction du critère. Il s'agit du phénomène de

compensation d'un faible nombre d'établissements par des surfaces de vente plus vastes (notamment grâce à l'importance des grandes surfaces), ou au contraire la compensation d'un faible nombre de grandes surfaces par un nombre d'établissements plus important. En effet, certaines petites villes semblent bien compenser un équipement relativement faible en commerces par leurs surfaces de vente, comme Brioude, Langeac, Thiers et Sainte-Sigolène. A l'inverse, d'autres compensent leurs lacunes en termes de surface de vente par un nombre relativement élevé de points de vente (Saint-Pourçain-sur-Sioule, Dompierre-sur-Besbre, Riom-ès-montagne, Monistrol-sur-Loire). Nous avons clairement affaire à une variation des structures commerciales selon les petites villes, et plus précisément à l'inégale résistance du petit commerce face au développement des grandes surfaces. De fait, certaines petites villes apparaissant peu attractives sur le plan du nombre de commerces le sont si l'on prend en compte les surfaces de vente, et *vice versa*.

### ***b) Un renforcement général de l'attractivité des petites villes***

Sur le plan des dynamiques, les renforcements et les affaiblissements d'attractivité sont, là encore, fonction du paramètre utilisé, même si dans l'ensemble, les dynamiques tendent à concorder. Si l'on aborde la question par le biais du nombre de commerces (carte 45), l'équipement des petites villes s'est, dans l'ensemble, renforcé entre 1984 et 2009, à l'exception des agglomérations les plus soumises à la périurbanisation des grandes villes (Clermont-Ferrand, Saint-Etienne), mais aussi d'une petite ville plus importante, comme La Monnerie-le-Montel près de Thiers ou Brassac-les-Mines entre Issoire et Brioude (La Monnerie et Brassac ayant aussi connu un déclin industriel marqué). Ces résultats confirment d'ailleurs ceux obtenus lors de l'étude des cartes du Centre-est français.

Si l'on se penche sur le cas du nombre d'emplois commerciaux, les petites villes, comme Clermont-Ferrand et les villes moyennes d'ailleurs, ont maintenu, voir même légèrement renforcé leur équipement commercial (carte 46). L'ajustement de l'offre commerciale des petites villes aux évolutions locales et nationales de la distribution et de la consommation ne s'est donc fait par l'emploi que de façon marginale. Le renforcement du positionnement des petites villes reflète plutôt l'accroissement de l'emprise commerciale de celles-ci sur des espaces ruraux dont l'équipement a, dans l'ensemble, décliné au cours des 25 dernières années.

Enfin, sur le plan des surfaces de vente, l'évolution des indices d'attractivité entre 1984 et 2009 ressemble à celle des établissements, avec un renforcement de l'équipement et de l'attractivité des petites villes, exception faite de celles qui sont soumises à l'influence clermontoise (carte 47). Au total, la combinaison des différentes évolutions, en fonction de chaque paramètre, nous permet de dresser une typologie des dynamiques à l'échelle de l'Auvergne.

### ***c) Quatre grands types de petites villes***

Le premier type de petite ville est formé par les agglomérations qui renforcent leur attractivité commerciale sur leur environnement rural et au sein du réseau urbain, quel que soit le paramètre pris en compte. Il s'agit des petites villes les plus importantes, tant sur le plan démographique que sur le plan commercial, à savoir Issoire, Brioude, Saint-Flour, Thiers ou encore Ambert, cette dernière bénéficiant d'une moindre accessibilité aux grandes agglomérations, rendant la clientèle locale plus captive. Ces petites villes présentent un fort potentiel d'encadrement commercial, tant par l'importance de leur offre (quelle que soit l'unité de mesure) que par leur indice d'attractivité.

Le second type de petite ville est constitué par celles qui renforcent leur attractivité commerciale par une résistance des établissements. Ce sont de toutes petites entités urbaines, souvent très proches du niveau « bourg-centre », telles que Riom-ès-Montagne, Le Chambon-sur-Lignon ou encore Mauriac. Elles présentent un très bon équipement en termes d'établissements, et l'attractivité commerciale de la ville mesurée à l'aide de ce critère se renforce. Par contre, la taille moyenne des établissements commerciaux y est plus réduite qu'ailleurs, ce qui implique une part des grandes surfaces dans le total des commerces relativement faible, ou une taille moyenne très réduite des petits commerces, et donc un émiettement des commerces de centre-ville. Dans tous les cas, la rentabilité des petits commerces doit y être, selon toute vraisemblance, bien faible.

Le troisième type de petites villes est celui des agglomérations qui, à l'inverse des précédentes, renforcent leur attractivité commerciale par un déploiement des établissements de grandes surfaces, au détriment des petits commerces. Ce processus se concrétise par un accroissement de leur attractivité commerciale, mesurée par les surfaces de vente, et parallèlement par une baisse de l'attractivité en termes de points de vente. On retrouve dans cette catégorie des villes comme Varennes-sur-Allier ou Lapalisse. Ces agglomérations présentent une moins grande résistance de leurs petits commerces que celles de la catégorie précédente, ou du moins une plus grande perméabilité à l'implantation des grandes surfaces, vraisemblablement pour des raisons de rentabilité.

Enfin, la dernière catégorie de petites villes est marquée par un déclin de l'attractivité commerciale quelque soit le critère d'évaluation employé. Ces petites villes sont presque toutes situées dans l'orbite de l'aire urbaine clermontoise (Aigueperse, Lezoux, Puy-Guillaume). Elles sont soumises à une périurbanisation de la métropole qui augmente la clientèle potentielle locale, sans pour autant que leur offre commerciale ne se renforce par une hausse du nombre d'établissements ou des surfaces de vente aussi rapide que celle de la population. Il s'agit ici clairement d'un effet de l'évasion commerciale, liée aux migrations pendulaires, vers Clermont-Ferrand. Toutefois, il est difficile de savoir si la hausse de la population due à la périurbanisation métropolitaine se traduit par une augmentation du chiffre d'affaires des commerces existants, et donc de leur rentabilité, ou bien si elle ne leur profite pas. Enfin, ces petites villes correspondent au type des petites villes proches des aires urbaines lyonnaise, stéphanoise, grenobloise ou genevoise que nous avons observé sur les cartes du Centre-est. De fait, tous ces types de petites villes pourraient être adaptés à l'ensemble de notre terrain d'étude, mais nous ne disposons pas de l'ensemble des données sur tout le Centre-est de la France.

#### **4) L'équipement commercial supérieur des villes méridionales : un effet des différences régionales ?**

L'analyse des différentes cartes 43 à 47, représentant les indices d'attractivité commerciale, a aussi révélé un phénomène géographique assez particulier, à savoir le suréquipement manifeste des villes (et donc des plus petites d'entre elles) situées dans la partie sud de notre terrain d'étude, par rapport à celles de la partie nord (y compris dans la seule Auvergne). L'éloignement des grandes agglomérations, ou même les fonctions urbaines inductrices, ne constituent pas des facteurs explicatifs suffisants pour comprendre cette opposition nord/sud, car on retrouve ces mêmes aspects dans les secteurs septentrionaux et méridionaux de notre terrain d'étude. Afin de résoudre ce problème, nous avons replacé le Centre-est de la France dans l'ensemble du territoire national, pour voir si le suréquipement des villes du sud de notre terrain d'étude ne s'inscrirait pas dans un phénomène de plus grande envergure.

Pour cela, nous avons établi deux cartes, l'une représentant le taux de desserte commerciale dans chaque département, et l'autre la taille moyenne des commerces dans chaque département (carte 48). Ces deux cartes révèlent bien, à quelques nuances près, une opposition nord/sud en matière commerciale. Concernant le taux de desserte commerciale, une petite moitié sud du pays se distingue d'une grande moitié nord par un nombre de commerces pour 1 000 habitants plus élevé. Dans cette moitié sud, il est possible d'isoler quelques départements particuliers, comme la Savoie, les Hautes-Alpes, les Alpes-Maritimes et tous les départements bordant la Méditerranée, ces départements bénéficiant d'une intense activité touristique et donc d'un apport supplémentaire de clientèle. De même, l'insularité de la Corse, et donc les difficultés des insulaires à s'approvisionner sur le continent, explique le suréquipement commercial de l'île. Toutefois, ces facteurs ne permettent pas de comprendre le taux de desserte élevé de la plupart des départements méridionaux.

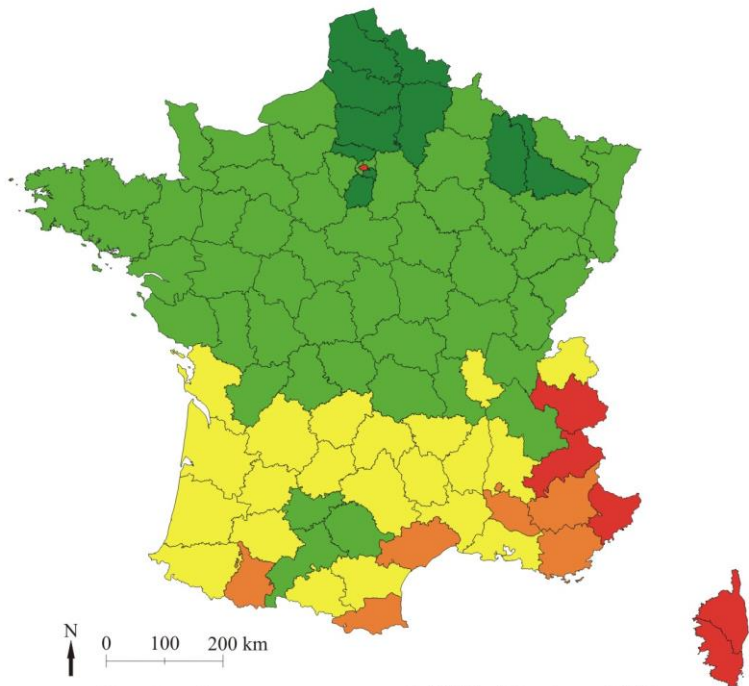
De son côté, la carte représentant la taille moyenne des commerces dans chaque département révèle la superposition de deux organisations spatiales. Comme sur la carte des taux de desserte, une grande moitié nord, marquée par un nombre moyen de salariés par commerce élevé, s'oppose à une petite moitié sud dont le nombre moyen de salariés par établissement est plus bas. Mais en plus, une opposition entre les départements de la diagonale du vide, dont les établissements commerciaux présentent en moyenne un nombre de salariés relativement bas, s'oppose aux marges de cette diagonale dont les commerces emploient en moyenne un peu plus de salariés. Nous retrouvons donc sur les deux cartes une opposition nord/sud qui pourrait expliquer les taux de desserte et les indices d'attractivité élevés constatés dans les villes de notre terrain d'étude, et particulièrement les petites.

Toutefois, le constat d'une opposition nationale entre une moitié nord au taux de desserte faible, mais compensé par des commerces plus grands, et une moitié sud au taux de desserte plus élevé, mais avec des commerces en moyenne plus petits, n'est manifestement pas fortuit. La raison de ce partage du territoire national peut trouver deux origines. La première pourrait résider dans la relation entre les commerces et le foncier urbain, et plus exactement entre les commerces de centre-ville et la taille des parcelles cadastrales, guidant la taille des surfaces de vente. Dans une France méridionale méditerranéenne où les centres-villes présentent une morphologie souvent ramassée et compacte, où le bâti est serré et les parcelles étroites, les surfaces de vente des petits commerces centraux sont vraisemblablement réduites, ce qui implique la plus faible propension des commerçants à employer des salariés pour gérer des établissements de taille modeste. Mais cela expliquerait aussi le nombre plus élevé de commerces dans les départements de la moitié sud du pays, qui permettrait de compenser leur taille réduite.

En outre, une seconde explication, d'ailleurs liée à la première, pourrait être aussi évoquée. Il s'agirait d'une explication d'ordre culturel. La moitié sud de la France étant insérée dans un ensemble méditerranéen marqué par la permanence du petit commerce, notamment dans un pays comme l'Italie, il se pourrait qu'existe une culture commerciale spécifique aux pays méditerranéens, et différente de celle des contrées d'Europe du Nord-ouest, marquée par un petit commerce traditionnellement plus important, mais

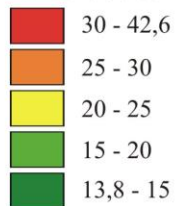
### Carte 48 - L'opposition commerciale nord/sud en France

Taux de desserte commerciale des départements français en 2010



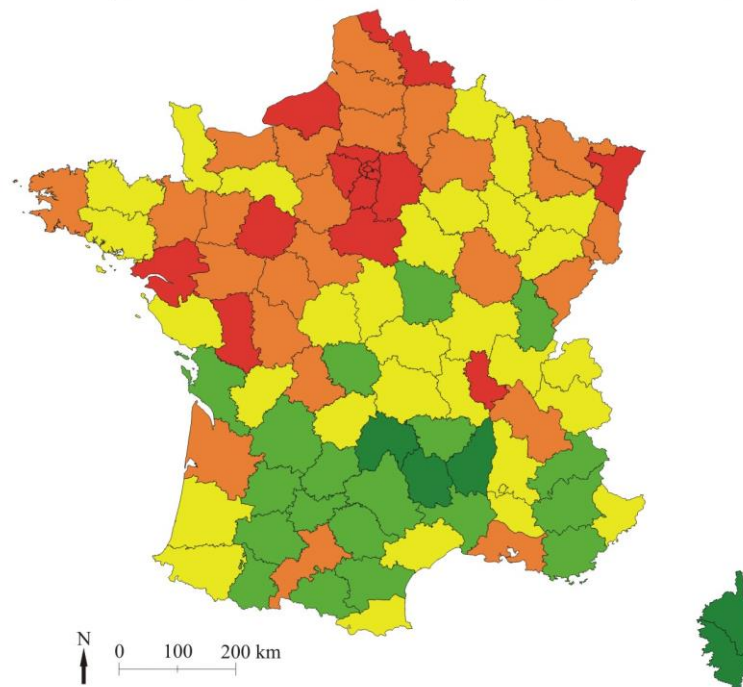
N  
0 100 200 km

Nombre de commerces pour 1 000 habitants en 2010



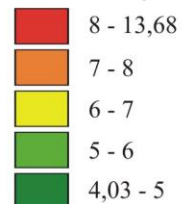
Milhan CHAZE, mars 2012

Taille moyenne des commerces dans les départements français en 2009



N  
0 100 200 km

Nombre moyen de salariés par commerce en 2009



Sources : INSEE, RP 2008 et SIRENE 2010 ; Pôle Emploi, Unistatis 2009

vraisemblablement un peu moins rentable. Cette culture commerciale pourrait même être mise en relation avec l'ouverture traditionnelle des sociétés urbaines méditerranéennes sur la rue.

Néanmoins, ces explications n'en restent qu'à l'état d'hypothèses qu'il ne nous est pas possible de vérifier dans le cadre de cette thèse, puisqu'un tel travail, outre son ampleur (une étude de la relation entre les commerces et le cadastre des 169 petites villes de notre terrain d'étude était impossible à réaliser ici), nous aurait éloignés de notre problématique de départ. Toujours est-il que les logiques à l'œuvre à l'échelle nationale sont bien à l'origine de celles observées à l'échelle régionale, sur le centre-est de la France.

A l'issue de cette première section, plusieurs idées majeures émergent. Tout d'abord, l'équipement commercial et la nature des commerces des petites villes sont étroitement dépendants des caractéristiques de la clientèle : sa masse, son potentiel d'achat et sa composition sociale. Les différences d'équipement qui découlent de la clientèle, mais aussi la situation géographique des petites villes, expliquent alors les divers degrés d'attractivité relevés. Ayant donc mis en lumière la relation explicative entre clientèle et commerce, et les effets de la première sur le second, nous allons pouvoir à présent nous pencher sur l'analyse des effets des fonctions urbaines inductrices de clientèle sur le commerce, c'est-à-dire des facteurs explicatifs de la nature de la clientèle sur le commerce.

## **II) Commerce et fonctions inductrices : désindustrialisation, tertiarisation et économie résidentielle**

Comme nous venons de le voir, le commerce varie selon la nature de la clientèle, de ses revenus, et donc des fonctions urbaines qui génèrent cette clientèle. A partir de l'hypothèse d'un lien d'induction entre les fonctions basiques et les fonctions non basiques (voir la théorie de la base fonctionnelle présentée dans le chapitre 1), nous allons détailler les effets de chaque fonction urbaine sur le commerce. Pour cela, nous allons distinguer trois grands types de fonctions inductrices : les fonctions productives, comprises dans un sens élargi, à savoir la production proprement dite, mais aussi les services liés aux activités productives comme la logistique, par exemple ; les fonctions publiques, dont les localisations et les dynamiques en matière d'emploi ne sont pas liées au marché capitaliste, mais aux décisions des pouvoirs publics nationaux et locaux (administration et services techniques, éducation, santé et services sociaux, justice, armée, etc.) ; les fonctions que l'on peut qualifier de résidentielles, à savoir celles qui génèrent une clientèle, permanente ou temporaire, dont les revenus ne sont pas issus de l'exercice d'un emploi sur le territoire de la petite ville, mais proviennent de l'extérieur (retraités, touristes et résidents secondaires pour l'essentiel).

### **A) Commerce et désindustrialisation dans les petites villes**

La première fonction inductrice de clientèle qui vient à l'esprit est évidemment la fonction productive. Selon toute logique, les salariés de ses établissements constituent la clientèle de base des commerces des petites villes qui les abritent. Cependant, comme nous l'avons vu dans les paragraphes précédents, l'industrie est souvent associée à un sous-équipement commercial, dans les petites villes. Partant de ce paradoxe, nous allons voir si l'industrie est partout faiblement inductrice de commerces, ou si la faiblesse commerciale observée plus haut est spécifique de quelques petites villes particulières.

### 1) L'industrie, une fonction peu inductrice de commerces

Afin d'appréhender la relation entre l'industrie et le commerce, nous avons mis en relation les deux fonctions urbaines à travers quelques indicateurs. Nous avons mis en relation la part des emplois industriels dans le total des emplois des petites villes avec la part du commerce banal dans le total des commerces, avec le taux de desserte et avec l'évolution du nombre de points de vente, afin de voir s'il existe une corrélation entre ces trois paramètres et l'importance de l'industrie. Nous avons aussi ajouté le revenu moyen des foyers fiscaux afin de voir si le poids de l'industrie influait sur le pouvoir d'achat des ménages (tableau 32).

**Tableau 32 - Evolutions des indicateurs commerciaux en fonction de la part des actifs occupés dans l'industrie des petites villes**

	Part moyenne du commerce banal	Taux de desserte moyen (pour 1 000 habitants)	Evolution du nombre de commerces 1994-2010	Revenu annuel moyen des ménages en 2010	Part moyenne des ouvriers dans le total des actifs occupés en 2010
Plus de 40 % d'actifs occupés dans l'industrie	38 %	21 ‰	10 %	20 688 €	46 %
30 à 40 % d'actifs occupés dans l'industrie	39 %	21 ‰	10 %	20 285 €	36 %
20 à 30 % d'actifs occupés dans l'industrie	37 %	23 ‰	18 %	20 694 €	32 %
10 à 20 % d'actifs occupés dans l'industrie	36 %	27 ‰	15 %	20 232 €	27 %
Moins de 10 % d'actifs occupés dans l'industrie	35 %	64 ‰	31 %	22 822 €	20 %

Sources : INSEE, SIRENE 1994 et 2010 ; INSEE, RP 2008 ; DGI, IRCOM 2010

Le taux de desserte commerciale décroît à mesure que la part des actifs occupés dans l'industrie augmente. Ce phénomène peut s'expliquer par l'accroissement, parallèlement à celui des actifs de l'industrie, de la proportion d'ouvriers aux revenus modestes. Comme nous pouvons l'observer sur le tableau 32, plus la part des actifs occupés dans l'industrie est importante, plus la proportion d'ouvriers dans la population active occupée est importante. De plus, nous avons déjà vu, dans le chapitre 3, que les petites villes abritent une moindre proportion de cadres, aux revenus élevés, dans leur population active. L'importance des revenus modestes impliquerait une consommation moins forte dans les petites villes industrialisées que dans les autres, et expliquerait donc leur taux de desserte moyen plus faible.

Cependant, l'observation des revenus annuels moyens (tableau 32) nous indique que l'explication des faibles revenus n'est pas suffisante pour comprendre le taux de desserte. En effet, le revenu annuel moyen ne semble pas être parfaitement lié à la part des actifs occupés dans l'industrie, sauf pour les petites villes n'en comptant que moins de 10 %. Ces petites villes sont marquées par l'importance du tourisme, ce qui explique à la fois le très fort taux de desserte moyen qui y est relevé (64 ‰) et le niveau de revenu des ménages qui y est lui aussi plus élevé que dans les autres petites villes.

Une autre explication peut être avancée pour comprendre le taux de desserte commerciale. Il s'agit du processus historique de développement des petites villes industrialisées, dont un certain nombre se sont surimposées sur un semis urbain

préexistant. Bon nombre d'entre elles sont en effet des petites villes-champignons, nées au XIX<sup>e</sup> siècle ou au début du XX<sup>e</sup> siècle, soit de l'exploitation minière (Brassac-les-Mines, Commentry, La Machine, Saint-Eloy-les-Mines, etc.), soit du développement d'une industrie de la Première Révolution industrielle (ou d'un artisanat antérieur à celle-ci) comme le textile (Haut Beaujolais, Yssingelais-Sigolénois, etc.), soit de la mise en valeur d'une source d'énergie comme l'hydroélectricité (petites villes mauriennes).

En se développant, ces petites agglomérations ont vu émerger un appareil commercial destiné à répondre à la demande de la nouvelle clientèle, essentiellement ouvrière, résidant dans la ville et son éventuelle banlieue. En outre, ces petites villes-champignons se sont surimposées à un réseau urbain préexistant, qui desservait déjà les campagnes. A partir de là, les petites villes industrielles nouvellement nées n'ont pas forcément pu endosser totalement le rôle de desserte des campagnes environnantes, celui-ci étant déjà occupé par d'autres villes. En conséquence, le commerce des petites villes industrielles a donc dû se contenter de desservir, pour l'essentiel, la clientèle urbaine, sans forcément toujours pouvoir desservir la clientèle rurale fréquentant les villes et bourgs préexistants.

Cette explication d'ordre historique doit bien sûr être nuancée, car bon nombre de petites villes industrialisées ont pu s'imposer comme des centres locaux de desserte commerciale. Mais elle paraît tout à fait valable, lorsque l'on voit qu'aujourd'hui, les petites villes industrialisées qui présentent les taux de desserte les plus faibles sont en majorité les petites villes-champignons nées au XIX<sup>e</sup> siècle (ex. : Montchanin et La Machine avec un taux de desserte de 14 %, UGINE de 15 %, Brassac-les-Mines et Sainte-Sigolène de 16 %). A l'inverse, les petites villes qui ont connu une industrialisation plus tardive et qui, auparavant, étaient déjà des pôles de desserte pour les communes rurales, présentent aujourd'hui un taux de desserte un peu plus élevé (ex. : Saint-Agrève avec 38 % d'actifs dans l'industrie et un taux de desserte de 32 %, ou Puy-Guillaume avec 40 % d'actifs dans l'industrie et un taux de desserte de 28 %).

## 2) Une offre commerciale très banale

Sur un plan plus qualitatif, la forte proportion d'actifs occupés dans l'industrie est aussi assez bien corrélée avec la part du banal dans l'offre commerciale (tableau 32). L'offre des petites villes industrialisées est en effet, dans l'ensemble, moins diversifiée que celle des autres petites agglomérations. Ce constat trouve son explication dans la place importante qu'occupent les ouvriers dans la clientèle des petites villes industrielles. Ils disposent en effet des revenus moins élevés que les cadres ou les professions intermédiaires ; et comme nous l'avons vu précédemment, les petites villes où le revenu moyen des ménages est le plus bas, et où la part des ouvriers est la plus importante, la part du banal dans l'équipement commercial est la plus élevée.

L'importance des ménages aux revenus modestes dans les petites villes industrialisées s'explique par l'héritage de l'organisation fordiste de l'industrie française. L'industrie fordiste est organisée selon le principe de la division spatiale du travail. Les activités de conception des produits, de recherche et de direction sont concentrées dans les grandes agglomérations, tandis que les activités d'exécution (fabrication, assemblage), sont dispersées dans les villes petites et moyennes. Dans cette organisation, il est donc logique que les emplois d'exécution les moins qualifiés, et donc les moins bien rémunérés, soient surreprésentés dans les villes petites et moyennes, et qu'à l'inverse les



grandes agglomérations abritent une plus forte proportion d'emplois de cadres de l'industrie, bénéficiant de revenus plus confortables.

La division spatiale du travail fordiste explique donc les différences de niveau de vie de la clientèle des petites villes, par rapport à celle des grandes, mais aussi par rapport aux autres petites villes présentant un profil socioprofessionnel plus équilibré (tableau 32). Et cette différence de niveau de vie explique à son tour l'importance plus grande qu'occupe le commerce banal dans les petites villes industrialisées, les ménages modestes ayant moins de moyens financiers à consacrer aux achats anomaux.

### **3) Le déclin de l'industrie « fordiste » et ses conséquences sur le commerce des petites villes**

A côté des effets des emplois industriels peu qualifiés sur la nature du commerce des petites villes, l'industrie peut avoir un autre effet négatif sur le commerce lorsqu'elle est organisée autour d'un nombre réduit, voire d'un seul établissement employant un grand nombre de salariés. En effet, il suffit d'une crise du secteur d'activité du ou des établissements en question pour qu'une réduction drastique du personnel, ou même une fermeture de l'établissement, n'engendre une crise se répercutant sur les activités induites, et donc sur le commerce.

Or, la situation économique du pays, depuis les années soixante-dix, est marquée par la longue agonie du système de production fordiste. Si certaines branches industrielles parviennent à maintenir leur activité, notamment dans les districts industriels comme ceux de l'Yssingelais-Sigolénois ou celui du Haut Jura, bon nombre de petites villes ont subi de douloureuses fermetures d'établissements et des crises de reconversion. Sur notre terrain d'étude, les cas de figure pourraient être multipliés. Nous pouvons citer, pour exemples, ceux de nos petites villes tests, à savoir Modane (fermeture de la papeterie Matussière en 1993), Isoire (fermeture de l'usine Ducelier en 1985), Paray-le-Monial (fermeture de Paray Céramiques, anciennement Cérabati, en 2005 après un long déclin), et bien sûr Tarare (déclin progressif de l'industrie du rideau).

Les problèmes de l'industrie des petites villes françaises marquées par cette activité se traduisent par un manque de dynamisme évident de leur activité commerciale, comme le montre la comparaison des taux de croissance des établissements entre 1994 et 2010 (tableau 32). En effet, plus la part des emplois industriels dans le total des emplois est importante, plus le taux de croissance du nombre de commerces est faible. Et si nous nous basons sur le revenu moyen des ménages, nous voyons même qu'au-delà de l'importance des emplois industriels, c'est le niveau de vie des ménages qui constitue le principal facteur explicatif des différences de croissance commerciale. Ce qui montre bien que le secteur tertiaire inducteur (privé comme public), lorsqu'il est composé lui aussi d'emplois faiblement qualifiés, n'engendre pas un dynamisme commercial important. Ce constat nous amène alors à aborder les effets de la tertiarisation des emplois sur le commerce.

### **4) La tertiarisation de l'emploi et le maintien de la fonction commerciale : les effets de l'économie « postfordiste »**

Sur ce point, la question qui se pose est de savoir si la tertiarisation de l'emploi dans les petites villes favorise le dynamisme commercial. Pour cela, nous avons isolé les activités tertiaires privées (nous étudierons les services publics ultérieurement) qui ne font pas partie des services à caractère commercial (excluant donc toutes les activités classées

dans notre nomenclature commerciale). Nous avons donc inclus dans le secteur tertiaire privé inducteur de clientèle les branches suivantes : le transport-entreposage ; l'information-communication ; les activités scientifiques et techniques et les services administratifs de soutien ; et les autres activités de services (les dénominations sont celles de la NAF 2008). Puis nous avons procédé de la même manière qu'avec l'industrie, en classant les petites villes en fonction de la proportion d'emplois de tertiaire privé inducteur qu'elles abritent, et en réalisant un tableau de synthèse des mêmes indicateurs que ceux utilisés pour l'industrie (tableau 33).

**Tableau 33 - Variation des indicateurs commerciaux des petites villes en fonction de la part d'emplois du tertiaire privé inducteur**

	Part moyenne du commerce banal	Taux de desserte moyen	Evolution du nombre de commerces 1994-2010	Revenu annuel moyen des ménages
Plus de 25 % d'actifs occupés dans le tertiaire privé inducteur	35 %	43 ‰	+25 %	23 336 €
20 % à 25 % d'actifs occupés dans le tertiaire privé inducteur	37 %	25 ‰	+24 %	21 562 €
15 % à 20 % d'actifs occupés dans le tertiaire privé inducteur	38 %	23 ‰	+15 %	20 198 €
Moins de 15 % d'actifs occupés dans le tertiaire privé inducteur	38 %	27 ‰	+13 %	19 555 €

Sources : INSEE, SIRENE 1994 et 2010 ; RP 2008

Le secteur privé inducteur comprend : le transport-entreposage ; l'information-communication ; les activités scientifiques et techniques-services administratifs et de soutien ; les autres activités de services

A l'étude de ce tableau, il s'avère que le tertiaire privé se comporte, en tant qu'activité inductrice de commerces, de façon inverse par rapport à l'industrie (tableau 33). En effet, sur un plan quantitatif, le taux de desserte moyen augmente parallèlement à celle de la part d'actifs occupés dans le tertiaire privé inducteur. Cette relation n'est toutefois pas parfaite, en raison de la perturbation induite par d'autres facteurs, comme le tourisme qui explique le très fort taux de desserte moyen des petites villes abritant plus de 25 % d'actifs du tertiaire inducteur privé, ou comme la distance des petites villes aux agglomérations plus grandes qui permet de comprendre les le taux de desserte plus élevé des petites villes ayant moins de 15 % d'actifs occupés dans le tertiaire privé inducteur. Mais elle montre tout de même les effets plutôt bénéfiques du tertiaire privé inducteur sur le commerce.

Ces effets sont d'autant plus évidents que l'augmentation de la part moyenne du tertiaire privé inducteur est liée à une hausse simultanée du revenu moyen des ménages (tableau 33). Il est donc clair que les emplois du secteur tertiaire inducteur sont, dans l'ensemble, mieux rémunérés que ceux de l'industrie, et induisent une clientèle plus aisée capable de générer un équipement commercial plus important que celui des petites villes industrielles.

Cet équipement commercial est enfin plus diversifié, si l'on se fie à la part du banal dans le total des établissements. Celle-ci diminue en effet à mesure qu'augmente la part des emplois de tertiaire inducteur dans le total des emplois des petites villes. Ce dernier constat, associé aux précédents, nous amène à conclure que les petites villes tertiaires, ou du moins les petites villes les plus équilibrées sur le plan des fonctions

inductrices, sont aussi les plus équilibrées sur le plan commercial, tant quantitativement que qualitativement. Mais si l'économie productive (industrielle ou tertiaire) est fondamentale pour comprendre l'équipement commercial des petites villes, elle ne constitue pas la seule fonction inductrice de commerce. A côté de l'économie productive, au sens large, la fonction publique constitue, en effet, un autre facteur important d'emploi, et donc d'induction de clientèle, pour bon nombre de petites villes.

## B) Le commerce des petites villes et la réorganisation des services publics

Evoquer le rôle des services publics dans le fonctionnement du système commercial conduit en premier lieu à penser aux grands établissements publics, tels que les préfetures et sous-préfetures, les hôpitaux, les collèges et lycées, ou encore les bases militaires. Pourtant, si ces grands établissements jouent un rôle important dans l'économie locale, ils ne doivent pas masquer les effets de la fonction publique locale. Or, ces deux types de fonction publique connaissent des évolutions différentes. Alors que les grands établissements de la fonction publique nationale sont en phase de concentration, dans le cadre de la Révision Générale des politiques Publiques (RGPP), la fonction publique locale tend à se développer sous l'effet de la décentralisation et de l'intercommunalité. La question qui se pose alors est donc celle des effets des évolutions différenciées de la fonction publique sur le commerce des petites villes. Plus précisément, nous allons essayer de voir si la fonction publique joue bien encore un rôle stabilisateur grâce à la sécurité de l'emploi qu'elle procure à ses salariés, qui constituent une partie non négligeable de la clientèle des commerces des petites villes.

### 1) Commerce et fonction publique : la base d'une clientèle assurée

Afin de répondre à cette question, nous avons tout d'abord essayé de voir si l'importance de l'emploi public jouait sur la nature et les dynamiques du commerce des petites villes. Pour cela, nous avons employé la même méthode que dans l'étude de la relation entre commerce et industrie. Nous avons seulement remplacé le classement des petites villes par tranches d'emplois industriels par une répartition par tranches d'emplois publics (tableau 34).

**Tableau 34 - Evolution des indicateurs commerciaux en fonction de la part des emplois publics dans les petites villes**

	Part moyenne du commerce banal	Taux de desserte moyen	Evolution du nombre de commerces 1994-2010	Revenu annuel moyen des ménages en 2010
Plus de 40 % d'emplois publics	38 %	25 ‰	+22 %	20 472 €
30 à 40 % d'emplois publics	37 %	27 ‰	+19 %	20 526 €
20 à 30 % d'emplois publics	37 %	24 ‰	+16 %	20 702 €
Moins de 20 % d'emplois publics	36 %	32 ‰	+27 %	21 954 €

Sources : INSEE, SIRENE 1994 et 2010 ; INSEE, RP 2008 ; DGI, IRCOM 2010

L'effet de stabilisation de la demande commerciale est bien réel, et se traduit d'ailleurs par une évolution favorable des commerces dans les petites villes présentant la plus forte proportion d'emplois publics. En effet, si l'on excepte les petites villes les moins bien dotées en emplois publics, dont le dynamisme commercial s'explique par l'importance de la fonction touristique, on remarque un taux de croissance moyen des

commerces ascendant à mesure que la part des emplois publics l'élève (tableau 34). Notons toutefois que l'augmentation du nombre de points de vente répond aussi à l'action d'autres facteurs, comme la croissance démographique, par exemple. Mais il apparaît assez nettement que l'emploi public joue un rôle bénéfique, d'un point de vue quantitatif, sur l'offre commerciale, et donc favorise la stabilité, voire la croissance de celle-ci.

La prédominance de la fonction publique dans l'emploi d'une petite ville, si elle peut favoriser une certaine stabilité commerciale par la sécurité de l'emploi qu'elle procure à une partie de ses salariés, ne permet toutefois pas l'émergence d'un pouvoir d'achat très élevé. C'est ce que montre l'importance du commerce banal dans l'équipement commercial des petites villes dominées par la fonction publique. En effet, la fonction publique des petites villes est essentiellement composée d'emplois tertiaires d'exécution, nécessitant une moindre qualification des salariés, et donc impliquant un revenu moyen moins élevé que dans les grandes agglomérations, et donc un pouvoir d'achat lui aussi moins élevé. Le revenu annuel moyen des ménages, réparti par tranches d'importance de l'emploi public dans les petites villes, n'a d'ailleurs manifestement aucun véritable lien avec le commerce (tableau 34).

De même, le taux de desserte commerciale n'est pas véritablement influencé par la part de l'emploi public. Celui-ci n'engendre pas de clientèle extérieure supplémentaire capable de gonfler la demande, comme le fait le tourisme. Mais son importance ne se traduit pas non plus par un sous-équipement des petites villes, comme nous l'avons vu précédemment avec l'industrie. L'emploi public influe sur le commerce avant tout par la stabilité qu'il procure à une partie de la clientèle locale, à travers la sécurité de l'emploi.

De fait, lorsqu'une petite ville est marquée par la présence d'un ou plusieurs grands établissements de la fonction publique nationale (hôpital, lycée, caserne de gendarmerie ou de l'armée, etc.), l'emploi public joue un rôle non négligeable dans l'économie locale, par la masse de clients qu'il génère et les revenus qu'il leur procure. D'où les craintes qui peuvent se faire jour chez les commerçants et les acteurs politiques locaux en cas de menace de fermeture d'un ou plusieurs de ces établissements.

## **2) Les petites villes : entre menaces de fermetures et redéploiement spatial des services publics**

Les multiples réformes de cartes d'organisation des services publics (carte judiciaire, hospitalière, militaire, des CCI), inscrites dans le cadre de la Révision Générale des Politiques Publiques (RGPP), années ont généré, au cours des cinq dernières, des craintes parmi les élus des petites villes et leurs administrés quant à la pérennité de certaines fonctions dans leur ville et aux effets d'une éventuelle suppression massive d'emplois sur l'économie locale, et donc sur le commerce. En effet, bon nombre de petites villes abritent un ou plusieurs établissements publics de grande envergure (tribunal, hôpital, établissement militaire, etc.), dont le rôle en matière d'induction de clientèle et de revenu peut s'avérer important. La question qui se pose est donc celle des répercussions des fermetures de services d'Etat sur le commerce des petites villes. Autrement dit, les suppressions d'emplois publics d'Etat dans les petites villes peuvent-elles engendrer un déclin commercial en raison de leur importance dans l'emploi total de ces agglomérations, ou bien leurs effets resteront-ils limités en raison du faible nombre d'emplois supprimés, les emplois publics étant essentiellement ceux des services publics locaux ?

Lorsque les petites villes présentent une base fonctionnelle très dépendante des services publics de l'état, comme les petites villes abritant une fonction militaire importante, la disparition de l'établissement public en question peut avoir, potentiellement, de lourdes répercussions sur l'activité commerciale. L'exemple de Saint-Florentin<sup>83</sup>, dans l'Yonne, nous fournit un cas intéressant illustrant les conséquences potentielles d'une fermeture de site militaire. D'après le diagnostic réalisé dans le cadre du Plan Local de Redynamisation (PLR) consécutif à la fermeture programmée du 15<sup>e</sup> BSMAT situé dans cette petite ville, 31 à 38 salariés risquent de se retrouver au sans-emploi à l'issue de l'opération. Si l'on ajoute à cela la mutation de 10 autres salariés et le départ en retraite de 22 autres qui ne sont donc pas sûrs de rester sur place, le nombre de ménages touchés pourrait avoir un impact non négligeable sur l'équipement commercial d'une petite ville de seulement 4 848 habitants. Cet exemple pourrait aussi être généralisé à d'autres petites villes touchées par la réorganisation de l'emploi public, et pas seulement militaire, comme celles menacées de fermeture de services hospitaliers, de tribunaux, etc.

Toutefois, il convient de nuancer le sombre tableau que nous venons de brosser, car à l'inverse, certaines petites villes peuvent aussi bénéficier de l'arrivée de nouveaux établissements publics. C'est le cas de Modane qui va accueillir, à l'automne 2012 un nouvel établissement hospitalier pour les personnes âgées dépendantes (EHPAD), s'ajoutant à l'actuel hôpital local. Bénéficiant déjà de la présence d'une brigade territoriale autonome de gendarmerie, d'un laboratoire souterrain de physique et d'astrophysique<sup>84</sup>, et bien sûr de la soufflerie de l'ONERA<sup>85</sup> située sur la commune d'Avrieux, la petite ville mauriennaise semble aujourd'hui renouveler sa base fonctionnelle grâce à l'arrivée de services publics, en attendant l'ouverture du chantier de la ligne à grande vitesse Lyon-Turin. L'accroissement des emplois publics hospitaliers devrait avoir des effets positifs sur un commerce local qui a nettement décliné à la suite de la crise économique qu'a connue la ville (cf. chapitre 2), et que l'activité touristique n'a pas vraiment pu enrayer. L'exemple modanais démontre donc qu'au-delà de l'image d'une réduction des services publics, dont les petites villes seraient les principales victimes, nous avons affaire à une réorganisation spatiale de la fonction publique, avec des petites villes dont les commerces pâtissent de leur disparition et d'autres qui bénéficient de leur redéploiement.

En conséquence, s'il est évident que l'emploi public, comme l'emploi privé, occupe une place importante dans la base fonctionnelle de bon nombre de petites villes, la situation actuelle de restructuration des services publics nationaux lui retire le rôle de stabilisation de la clientèle qui lui était généralement accordé. Et dans cette phase de réorganisation, l'incertitude économique que font peser les décisions étatiques oblige les acteurs locaux à se tourner vers le développement d'autres fonctions urbaines inductrices de clientèle, dont le tourisme constitue l'une des principales.

---

<sup>83</sup> En raison du manque de données sur les petites villes de notre terrain d'étude, nous avons été amenés à prendre un exemple dans un autre département.

<sup>84</sup> Le Laboratoire Souterrain de Modane dépend de l'Institut national de physique nucléaire et de physique des particules (IN2P3) du CNRS et du Commissariat à l'Energie Atomique et aux énergies alternatives (CEA).

<sup>85</sup> Office National d'Etudes et de Recherches Aérospatiales.

## C) Le commerce des petites villes et l'essor du tourisme de masse

A côté des fonctions urbaines génératrices de clientèle résidant en permanence dans la petite ville et son aire de chalandise, le tourisme s'affirme comme une fonction inductrice de clientèle extérieure, temporairement présente sur le territoire commandé par la petite ville. Comme nous l'avons vu dans les paragraphes précédents, le tourisme est un facteur de suréquipement commercial des petites agglomérations, mais aussi d'induction d'établissements dont l'offre est orientée la satisfaction des besoins d'une clientèle particulière (articles de souvenirs, articles de sport, hôtellerie et restauration, etc.). Partant de ce constat, nous allons essayer de voir comment les différentes formes de tourisme, existant sur notre terrain d'étude, agissent sur le commerce des petites villes, et quelles sont les différences ou les similitudes qui apparaissent selon les différents types de clientèle touristiques présentent temporairement dans les petites agglomérations.

### 1) Le tourisme, une activité particulièrement favorable au commerce

Pour évaluer les effets du tourisme sur le commerce, nous avons procédé de la même manière qu'avec les emplois industriels et publics. Nous avons d'abord classé les petites villes par tranches, en fonction de l'importance de leur activité touristique. Puis, nous avons comparé les différentes tranches de petites villes à l'aide des indicateurs que nous avons utilisés jusqu'à présent, à savoir la part du commerce banal, le taux de desserte moyen, l'évolution du nombre d'établissements commerciaux et le revenu moyen des ménages pour évaluer le pouvoir d'achat local (tableau 35).

**Tableau 35 - Evolution des indicateurs commerciaux en fonction de la part des actifs de l'HORECA dans le total des actifs occupés des petites villes**

	Part moyenne du commerce banal	Taux de desserte moyen	Evolution du nombre de commerces 1994-2010	Revenu annuel moyen des ménages en 2010
Plus de 10 % d'actifs dans l'HORECA	34 %	78 ‰	+30 %	24 526 €
7,5 à 10 % d'actifs dans l'HORECA	34 %	54 ‰	+27 %	21 173 €
5 à 7,5 % d'actifs dans l'HORECA	38 %	29 ‰	+24 %	21 147 €
Moins de 5 % d'actifs dans l'HORECA	37 %	23 ‰	+16 %	20 504 €

Source : INSEE, SIRENE 1994 et 2010 ; INSEE, RP 2008 ; DGI, IRCOM 2010

Pour classer les petites villes en fonction de l'importance qu'y occupe la fonction touristique, nous avons utilisé la part des actifs de l'HORECA dans le total des actifs occupés dans les petites villes. Cet indicateur peut paraître surprenant dans la mesure où les établissements d'hôtellerie-restauration-cafés font partie des commerces que nous étudions. Mais d'une part, nous ne disposons pas de données sur le nombre de touristes qu'accueillent chaque année les petites villes, ce qui nous oblige à employer un moyen détourné pour mesurer leur présence, au moins potentielle. Et d'autre part, les activités d'hôtellerie-restauration-cafés sont intimement liées à la présence de touristes et reflètent donc bien l'importance du tourisme, ce qui en fait un critère de classement valable.

Si l'on analyse à présent les informations contenues dans le tableau 35, il apparaît tout d'abord que les petites villes à dominante touristique abritent une clientèle permanente bien plus fortunée que celle des autres petites villes, avec un revenu annuel moyen des ménages de 24 526 € dans les villes abritant plus de 10 % d'actifs dans

l'HORECA, contre moins de 22 000 € pour les autres petites villes. Nous avons déjà observé, dans une certaine mesure, dans l'étude de l'aire de chalandise de Modane (cf. chapitre 7). Les données du tableau confirment et élargissent donc bien nos précédentes observations à l'ensemble de notre terrain d'étude.

Ce pouvoir d'achat élevé, qui s'explique par la présence de résidents permanents (actifs ou retraités) aisés, voire fortunés, s'ajoute à celui des touristes en saison estivale et hivernale (pour les stations de sports d'hiver). Il explique la décroissance de la part du commerce banal dans le total des commerces, à mesure que la part de l'HORECA augmente, et révèle le rôle du tourisme sur la nature de l'équipement commercial<sup>86</sup>. Le tourisme engendre, en effet, une proportion plus élevée de commerces anomaux, notamment liés aux activités touristiques (équipements sportifs et récréatifs, souvenirs, etc.), mais aussi annexes (vêtements, accessoires pour la personne, etc.).

La présence d'une clientèle supplémentaire temporaire explique aussi le très fort taux de desserte des petites villes marquée par le tourisme : 78 ‰ pour les petites villes ayant plus de 10% d'actifs dans l'HORECA, 54 ‰ pour les petites villes en comptant entre 7,5 et 10 ‰ (tableau 35). Certains établissements réalisent en effet l'essentiel (voire la totalité) de leur chiffre d'affaires avec la clientèle touristique. De fait, leur activité connaît un pic d'activité durant la saison touristique, parfois deux, l'un en été et l'autre en hiver, comme nous l'avons déjà remarqué dans le chapitre 3. C'est d'ailleurs pourquoi bon nombre d'établissements n'ont qu'une activité saisonnière, comme l'ont souligné d'autres chercheurs avant nous (C. Jamot, 1988 ; B. Debarbieux, 1995).

Enfin, l'augmentation du taux de croissance du nombre de commerces (entre 1994 et 2010), parallèle à l'élévation de la part de l'HORECA, montre que les petites villes touristiques présentent aussi un fort dynamisme commercial (tableau 35). Cette croissance est le fruit du dynamisme de la fonction touristique, mais peut-être aussi celui d'un effet d'entraînement de cette activité sur les autres fonctions urbaines basiques (ce qui reste à vérifier dans le cadre d'une autre étude). Toujours est-il que les petites villes touristiques tranchent, sur le plan commercial, avec les petites villes plus industrielles ou marquées par le poids de la fonction publique. Le tourisme constitue donc une fonction particulièrement inductrice de commerces, comme nous allons le détailler à présent, en commençant par les petites villes abritant des stations touristiques (de sports d'hiver ou thermales).

## **2) L'inégal effet du tourisme de masse sur le commerce des petites villes-stations touristiques**

Parmi les petites villes, celles qui abritent une station de sports d'hiver ou une station thermale sont les plus marquées par la fonction touristique. Nous allons voir comment cette caractéristique influe sur la nature du commerce dans ces villes, et plus exactement comment le tourisme influence le commerce en fonction de son insertion dans l'espace urbain (station intégrée dans la ville ou disjointe de celle-ci).

---

<sup>86</sup> Notons, par ailleurs, que l'usage de la part de l'HORECA dans le total des commerces n'influe pas (ou marginalement) sur les résultats. En effet, dans notre nomenclature, les cafés sont classés dans le commerce banal. Or, comme nous pouvons l'observer, l'augmentation du nombre de cafés dans les petites villes n'empêche pas la part du commerce banal de diminuer.

a) *La symbiose entre commerce et tourisme dans les petites villes nées du tourisme montagnard*

Si l'on s'arrête sur les petites villes liées aux sports d'hiver, et plus largement au tourisme montagnard, deux types apparaissent : les petites villes dans lesquelles la station de sports d'hiver est intégrée à l'espace urbain, et les petites villes dont la station est disjointe de celui-ci. Dans un premier temps, nous allons nous attacher à l'analyse des petites villes où la station se confond avec l'espace urbain. Trois agglomérations parmi nos 169 petites villes répondent à ce profil, à savoir Bourg-Saint-Maurice, Chamonix-Mont-Blanc et Morzine. Notons d'ailleurs que Bourg-Saint-Maurice comprend aussi sur son territoire la station des Arcs, située en altitude, et que Chamonix compte plusieurs stations dans son agglomération, correspondant aux différents hameaux (Les Praz, Argentière, etc.) et aux communes de banlieue (Les Houches).

Ces trois petites villes présentent des particularités commerciales qui les distinguent nettement des autres, et auxquelles le tourisme de masse n'est pas étranger. La première de ces spécificités est un nombre d'établissements et d'emplois commerciaux nettement supérieur aux autres villes de même taille. Avec un nombre de commerces toujours supérieur à 500 points de vente, Bourg-Saint-Maurice (660 points de vente), Chamonix (967) et Morzine (589) font toutes partie de la tranche supérieure des petites villes. Ceci se traduit par des taux de desserte encore plus impressionnants, s'élevant au-dessus de 60 commerces pour 1 000 habitants, tandis que les autres petites villes ne dépassent pas ce seuil, y compris dans les petites villes où le tourisme occupe une place importante comme les villes thermales ou les petites villes possédant une station de sports d'hiver disjointe.

Ce suréquipement commercial est bien évidemment le fruit de l'afflux touristique durant les saisons hivernale et estivale. De fait, bon nombre d'établissements commerciaux sont orientés vers la satisfaction des besoins des touristes. C'est le cas des hôtels (bien sûr), des restaurants et des cafés, mais aussi des magasins de souvenirs, ou encore d'équipements sportifs. En outre, la plupart des commerces habituellement destinés à la clientèle locale sont aussi largement fréquentés par les touristes (et *vice versa* pour la plupart des commerces destinés aux touristes), comme les magasins de vêtements ou d'accessoires (bijouteries, maroquinerie, etc.).

En outre, le profil socioéconomique de la clientèle touristique imprime aussi ses caractéristiques sur la nature de l'offre commerciale. Une ville-station comme Chamonix, qui accueille une clientèle « huppée », abrite en son sein des commerces de luxe, comme un magasin de haute couture ou des magasins de prêt-à-porter haut de gamme possédant l'exclusivité de la commercialisation d'une marque, comme Chanel, Hugo Boss ou Lacoste. A l'inverse, dans une petite ville-station comme Bourg-Saint-Maurice, qui accueille une clientèle moins fortunée, abrite essentiellement des commerces de milieu de gamme, adaptés tant aux touristes qu'aux clients locaux.

Enfin, le commerce engendré par la fonction touristique s'insère parfaitement dans l'espace urbain de ces villes, et se fond même dans l'ensemble du tissu commercial, au point qu'il est impossible de distinguer des nodules ou des portions de nodules destinés explicitement aux touristes. La totalité de la petite ville vit donc au rythme du tourisme de masse tout au long de l'année, et le commerce fonctionne en symbiose avec celle-ci.



***b) Les effets plus réduits du tourisme sur le commerce dans les petites villes couplées plus récemment à une station de sports d'hiver***

Ce fonctionnement symbiotique entre commerce et tourisme n'est toutefois pas la marque de toutes les petites villes possédant une station de sports d'hiver. En effet, lorsque la station n'est pas insérée directement au contact de l'espace urbain situé en fond de vallée, mais positionnée en altitude, la relation entre les deux éléments est plus complexe. Elle passe par la connexion des deux éléments à travers des liaisons téléphériques permettant aux touristes de résider dans la petite ville et d'accéder aux pistes de ski de la station, ou aux touristes résidant dans la station d'accéder aux commerces et services de la petite ville.

Or, si cette organisation semble idéale pour faire fonctionner en symbiose la station et la ville, elle n'a pas été généralisée. C'est ce que l'on observe dans bon nombre de petites villes, mais aussi de villages, ayant accueilli des stations de troisième et quatrième génération. Dans les cas d'Aime ou de Modane, la création des stations de La Plagne et de Valfréjus n'a pas été accompagnée de la mise en service d'un moyen d'accès à la station autre que la route<sup>87</sup>. De fait, l'équipement hôtelier des deux petites villes ne s'est pas développé autant que dans celles où la station est intégrée à la ville. Les petites villes bénéficient alors moins de la présence des touristes et abritent moins de commerces orientés vers la satisfaction de leurs besoins, ceux-ci étant concentrés dans la station. Pour autant, les petites villes n'en accueillent pas moins une clientèle touristique, mais son impact est moins important que dans les villes où la station est confondue avec l'espace urbain, ou que dans les villes correctement reliées à leur station.

En effet, à l'inverse d'Aime ou de Modane, d'autres petites villes sont bien reliées à leur station de sports d'hiver d'altitude. C'est le cas de Bourg-Saint-Maurice où a été mis en place un funiculaire reliant la ville à Arc Pierre Blanche 1 600, puis à partir de là, grâce aux télésièges et aux télécabines, au reste du domaine de la station des Arcs (Arc 1 800, Arc 1 950 et Arc 2 000). A cela s'ajoute, bien évidemment, l'accès routier, ce qui permet aux touristes de résider dans la ville tout en ayant accès aisément aux pistes de ski. De fait, le commerce de Bourg-Saint-Maurice peut bénéficier de l'apport de la clientèle touristique. On y retrouve donc, comme nous l'avons vu précédemment, un équipement commercial largement tourné vers la demande touristique. On retrouve le même cas de figure dans des petites villes ou des bourgs-centres, par exemple Lanslebourg-Mont-Cenis, dont le dynamisme commercial favorisé par la station de Val-Cenis, tranche avec l'atonie de Modane.

En fin de compte, le développement du tourisme de masse montagnard (hivernal comme estival) a eu des effets très différents sur le commerce des petites villes, selon la capacité qu'ont eue les acteurs locaux à mettre en relation les deux fonctions urbaines. Dans le cas des petites villes où les fonctions touristiques et commerciales sont imbriquées, ou alors bien reliées par un système de transport efficace, le commerce bénéficie pleinement de l'apport des touristes. Par contre, lorsque les deux fonctions sont spatialement disjointes et mal reliées par les transports, le commerce de la petite ville ne capte qu'une part relativement réduite des flux touristiques générés par la station. Ceci explique que ces villes aient un équipement commercial, certes plus important que celui des petites villes ne bénéficiant pas de la proximité d'une station, mais plus faible que

---

<sup>87</sup> Originellement, la station de Valfréjus était reliée à Modane par une télécabine. Mais les pannes répétées de celle-ci, ainsi que le temps d'accès à la station ont conduit les gestionnaires de l'époque à l'abandonner.

celui des villes où commerce et tourisme fonctionnent en symbiose, à l'instar de ce qu'a pu démontrer avant nous B. Debarbieux (1995).

### c) *Le commerce dans les petites villes thermales*

A côté des agglomérations dont la fonction touristique s'est développée grâce aux sports d'hiver, et plus largement au tourisme montagnard, une autre catégorie de petites villes a aussi été marquée par le tourisme de masse, à savoir les petites villes thermales. Sur le plan commercial, ces petites villes présentent un profil assez proche des autres petites villes touristiques. L'afflux des curistes en saison permet en effet aux commerces des petites villes thermales de bénéficier d'une clientèle supplémentaire. De fait, on observe généralement dans ces villes un suréquipement commercial, ainsi que la présence de commerces spécifiques à la clientèle des curistes.

Sur notre espace d'étude, cinq petites villes présentent une fonction thermique développée, à savoir Allevard, Bourbon-Lancy, La Bourboule (que l'on peut coupler avec le Mont-Dore), Montrond-les-Bains et Salins-les-Bains. Si l'on étudie de plus près le profil commercial de ces villes, et si on le met en relation avec le thermalisme, certains effets induits peuvent être mis en lumière. Tout d'abord, le taux de desserte généralement élevé (60 % à La Bourboule, 41 % à Salins-les-Bains 31 % à Montrond-les-Bains) révèle bien l'apport supplémentaire à la clientèle locale que constituent les curistes, et les touristes en général (tableau 36).

**Tableau 36 - Les indicateurs commerciaux des petites villes thermales**

Villes	Nombre de commerces en 2010	Taux de desserte en 2010	Part du commerce anormal dans le total des commerces en 2010	Part de l'HORECA dans le total des commerces en 2010	Evolution du nombre de commerces entre 1994 et 2010
Allevard	151	21 %	56 %	31 %	+9 %
Salins-les-Bains	136	41 %	67 %	15 %	+1 %
Montrond-les-Bains	144	31 %	69 %	14 %	+47 %
La Bourboule	148	60 %	66 %	28 %	-15 %
Bourbon-Lancy	167	21 %	60 %	19 %	+6 %

Source : INSEE, SIRENE 1994 et 2010 ; RP 2008

L'importance de la fonction commerciale est aussi à mettre en relation avec un équipement en hôtels-restaurants-cafés supérieur à celui de la plupart des petites villes. Là encore, les petites villes thermales présentent un bel équipement, quoiqu'inégal. Avec une proportion d'hôtels-restaurants-cafés respectivement de 31 % et de 28 % dans le total des établissements commerciaux, Allevard et La Bourboule se hissent à la hauteur des petites villes possédant une station de sports d'hiver comme Modane (30 %), Villard-de-Lans (31 %) ou Aime (33 %), et sont proches des petites villes hypertouristiques que sont Bourg-Saint-Maurice (36 %) et Chamonix (38 %). Par contre, les autres petites villes thermales n'abritent qu'une faible part d'HORECA, révélant des effets inducteurs un peu moins forts, dus vraisemblablement à une dynamique thermique plus faible.

Sur un plan qualitatif, l'équipement commercial des petites villes thermales présente aussi quelques spécificités, comme le bon équipement en commerces anomaux (69 % de commerces anomaux à Montrond-les-Bains, 67 % à Salins-les-Bains, 66 % à La Bourboule). Le thermalisme génère donc, comme le tourisme montagnard, une offre commerciale orientée vers la clientèle touristique, comme l'avait d'ailleurs démontré

avant nous par C. Jamot (1988), signalant l'importance du superflu dans l'offre commerciale des stations.

Toutefois, comme nous l'avons déjà souligné, les petites villes thermales ne présentent pas toutes le même profil commercial. Celles dont la fonction touristique reste encore importante ont un visage proche de celui des autres petites villes touristiques, à l'instar de La Bourboule, même si son activité commerciale est la seule à avoir décliné entre 1994 et 2010 – il s'agit ici d'un ajustement à l'évolution de la clientèle thermale, La Bourboule étant toujours particulièrement bien équipée. A l'opposé, une ville comme Bourbon-Lancy présente des indicateurs un peu moins flatteurs (tableau 36), qui reflètent une activité thermale, de toute évidence, moins dynamique que celle de la station du Sancy. Mais Bourbon-Lancy a aussi subi une crise industrielle locale.

Au total, si le thermalisme constitue bien une fonction favorable au commerce dans les petites villes, il n'a pas des effets aussi vigoureux que ceux que peut avoir le tourisme montagnard (estival et hivernal) dans les petites villes où tourisme et commerce fonctionnent en symbiose. Ceci s'explique par le déclin, relatif ou absolu qu'a connu l'activité thermale au cours des dernières décennies, dans un certain nombre de stations, et par les difficultés que certaines d'entre elles peuvent éprouver dans le renouvellement de leur clientèle de curistes et de touristes.

### **3) Un tourisme moins inducteur dans les petites villes non soumises à la massification touristique**

A côté des petites villes dont l'activité touristique est fondée sur une station de sports d'hiver ou thermale, les autres petites villes ont développé des formes de tourisme urbain ou rural pouvant influencer sur le commerce. Ce tourisme peut prendre de multiples visages. Il peut s'agir d'un tourisme urbain orienté vers la mise en valeur des héritages artistiques et architecturaux locaux (cas de la plupart des petites villes), et parfois couplés avec des pèlerinages religieux (cas de Paray-le-Monial). Il peut s'agir aussi d'un tourisme basé sur l'utilisation d'une voie d'eau (canal comme à Paray-le-Monial, ou fleuve comme à Tournon-sur-Rhône). Ce tourisme peut aussi être en relation avec un festival (ex. : le festival de musique baroque de La Chaise-Dieu). Il peut enfin être en relation avec le milieu rural environnant, soit par la mise en valeur de spécialités gastronomiques et viticoles locales, soit par la simple activité de randonnée et de découverte du paysage environnant. Avant de poursuivre, rappelons, s'il en est besoin, que ces types de tourisme se retrouvent aussi dans les petites villes-stations que nous avons étudiées précédemment.

Si nous revenons sur le tourisme multiforme dans les petites villes, le premier constat est qu'en l'absence de station thermale ou de sport d'hiver, les différentes formes qu'il prend induisent généralement moins de touristes. De fait, les effets sur le commerce local y sont moins nets. Les petites villes ne présentent pas le suréquipement commercial qui caractérise les petites villes-stations.

Toutefois, le tourisme agit bien sur le commerce par l'intermédiaire de la clientèle supplémentaire qu'il apporte, en générant des magasins, et plus largement une offre, destinés aux touristes. C'est le cas du tourisme religieux, qui draine tous les ans, vers Paray-le-Monial, des pèlerins venant de France et d'autres pays européens (Allemagne, Pologne, etc.). Certes, les pèlerinages vers la petite ville charolaise n'ont pas la dimension de ceux de Lourdes ou de Saint-Jacques-de-Compostelle, mais ils sont suffisamment importants pour alimenter une hôtellerie dynamique et pour induire la présence de

quelques boutiques spécialisées dans le commerce d'objets et de souvenirs religieux (photo 23).

**Photo 23 - Une boutique de souvenirs religieux à Paray-le-Monial : un exemple d'effet inducteur du tourisme religieux et patrimonial sur le commerce d'une petite ville**



*L'existence de monuments tels que la basilique du Sacré Cœur ou la Chapelle de la Visitation, ainsi que d'un important pèlerinage catholique favorisent la venue de nombreux touristes dans la cité parodienne. La présence régulière de cette population de consommateurs potentiels explique la présence de commerces d'objets et de souvenirs religieux, tels que celui représenté sur ces clichés. Il s'agit donc d'un effet d'induction d'un type de commerce particulier par la fonction touristique. (cliché : Milhan Chaze, juillet 2007)*

De même, le tourisme fluvial (ou sur voie d'eau) dont bénéficient Tournon-sur-Rhône et Tain-l'Hermitage (et dans une moindre mesure Paray-le-Monial grâce au canal du Centre) apporte une clientèle supplémentaire aux commerces des deux principales composantes de l'agglomération. Cette clientèle, largement composée d'Allemands de Néerlandais, alimente, entre autres, les cavistes tournonnais et tainois, comme l'ont révélé nos enquêtes auprès des commerçants. En effet, la visite des caves est incluse dans les circuits touristiques. Nous avons donc affaire, ici, à la rencontre, via le commerce, de deux activités caractéristiques de la ville, à savoir le tourisme fluvial et la viticulture.

Enfin, les touristes alimentent aussi très largement la clientèle des marchés d'été, notamment dans les petites villes situées au sud de notre terrain d'étude, comme Nyons, dans la Drôme, Les Vans en Ardèche, ou le Chambon-sur-Lignon dans la Haute-Loire. Le suréquipement de ces petites villes en commerces ambulants, que nous avons mis en lumière dans le chapitre 7, s'explique largement par le tourisme de « pleine nature » qui gonfle la clientèle le temps de la saison estivale. La présence de cette clientèle touristique justifie aussi le bon équipement hôtelier de ces villes, l'HORECA atteignant 23 % du total des commerces à aux Vans et au Chambon-sur-Lignon, et 20 % à Nyons. Et si ces derniers chiffres sont bien loin des 53 % de Morzine, ainsi que de ceux des petites villes-stations, ils restent bien supérieurs à ceux de la plupart des autres petites villes.

Au total, à travers les statistiques et quelques exemples, nous avons pu voir que le tourisme, même lorsqu'il ne s'organise pas dans le cadre de stations conçues exprès, constitue un facteur majeur d'induction de commerces spécifiques pour les petites villes. Il s'agit même de la fonction urbaine la plus fortement inductrice de commerces.

En conclusion de cette section, l'analyse des effets des différentes fonctions inductrices sur le commerce des petites villes nous a permis de confirmer l'hypothèse, issue de la théorie de la base fonctionnelle, de la relation entre fonctions basiques et fonctions non basiques (cf. chapitre 1). Mais elle nous a surtout permis de mettre en lumière la diversité des effets de ces fonctions inductrices sur l'équipement et les dynamiques commerciales des petites villes. A partir de là, nous allons donc pouvoir résumer les résultats obtenus en élaborant une typologie des petites villes en fonction de leur commerce.

### **III) La diversité commerciale des petites villes**

Les effets des différents éléments du système de la petite ville ayant été présentés, nous pouvons alors voir quels types de profils commerciaux émergent lorsqu'on les croise. Plus précisément, nous allons effectuer une classification des petites villes selon leur profil commercial, et mettre en relation celui-ci avec les facteurs explicatifs précédemment étudiés. Cela nous permettra de mieux comprendre la place qu'occupe exactement le commerce au sein du système de la petite ville.

#### **A) Méthode d'élaboration de la classification des petites villes**

Afin d'établir les types de profils commerciaux et d'y classer l'ensemble des petites villes de notre terrain d'étude, nous avons employé la méthode de la Classification Ascendante (ou Arborescente, selon les auteurs) Hiérarchique (CAH). Avant de décrire les différents types de petites villes obtenus, nous allons donc présenter les conditions de l'application de cette méthode.

##### **1) La CAH, une méthode de classification complexe**

La CAH est une méthode de classification statistique basée sur la combinaison de plusieurs critères. Elle aboutit à une classification arborescente des individus statistiques. Pour de plus amples détails, nous convions le lecteur à se reporter à l'annexe 17, qui présente de façon plus précise les principes et les modalités d'application de cette méthode.

Pour classer nos 169 petites villes en fonction de leur profil commercial, nous avons donc retenu cinq critères qui, au vu des analyses que nous avons menées jusqu'à présent, permettent de caractériser au mieux les profils des petites villes et de mettre en relation ces profils avec les spécificités démographiques, sociales et fonctionnelles des petites villes. Ces critères de classification sont le nombre de points de vente en 2010, le taux de desserte commerciale en 2010, l'évolution du nombre de points de vente entre 1994 et 2010, la part du commerce banal dans le total des établissements en 2010, et la part de l'HORECA dans le total des établissements en 2010.

Le choix du nombre de points de vente s'explique par leur relation évidente avec la masse de population des petites villes, comme nous l'avons démontré au début de ce chapitre. En outre, nous avons préféré le critère du nombre de points de vente à ceux du nombre d'emplois ou des surfaces de vente, en raison de la possibilité d'utiliser le fichier

SIRENE sur l'ensemble de notre terrain d'étude (contrairement aux données sur les surfaces de vente, disponibles uniquement sur la région Auvergne ; cf. chapitre 2).

Ensuite, nous avons utilisé le taux de desserte commerciale. Cet indicateur permet d'évaluer la capacité de rayonnement des petites villes, en clair de voir si les petites villes sont suréquipées, et donc rayonnent bien sur leur espace environnant, voire au-delà dans le cas des villes touristiques ; ou si les petites villes sont sous-équipées, et donc restent repliées sur leur clientèle intra-urbaine et subissent une forte évasion commerciale.

Le choix de l'évolution du nombre de points de vente, au cours des 16 dernières années, s'explique par la nécessité d'intégrer un critère dynamique dans la définition du profil commercial des petites villes. Si le paramètre du nombre de points de vente a été choisi pour les raisons présentées plus haut, son évolution constitue un élément de mesure des dynamiques commerciales facile à maîtriser.

La part du commerce banal dans le total des établissements constitue un critère permettant de voir si les petites villes présentent une offre diversifiée et donc capable d'attirer une clientèle extérieure comme de satisfaire les besoins de sa clientèle locale. Ce paramètre qualitatif a été complété par la part de l'HORECA dans le total des commerces. Il constitue un indicateur clef pour évaluer l'offre commerciale touristique, et donc l'importance de la clientèle exogène pour chaque petite ville.

## 2) L'analyse de la classification

A partir du croisement des différents indicateurs que nous venons de présenter, nous avons pu établir la typologie présentée sur la figure 13. Sept classes ont été définies à partir de la classification, opérée de façon informatique (cf. annexe 17). Sur le graphique arborescent issu de la CAH (figure 13), nous avons déterminé ces sept classes. Nous ne sommes pas descendus en dessous de sept classes différentes, afin de ne pas nous retrouver avec une catégorie ne comprenant qu'une seule ville (Morzine en l'occurrence), et parce que distinguer Morzine, petite ville hypertouristique, de Chamonix et Bourg-Saint-Maurice, elles-mêmes stations de sports d'hiver, ne nous semblait pas pertinent. De même, nous n'avons pas choisi un nombre plus restreint de classes afin qu'elles soient les plus homogènes, les plus distinctes et les plus précises possible.

Cela dit, les sept classes que nous avons définies peuvent être regroupées en trois grandes catégories : les pôles principaux de desserte commerciale, les pôles secondaires et les pôles à caractère touristique. La catégorie des pôles principaux constitue une classe à part entière. Sans entrer dans le détail, elle se distingue des pôles secondaires par une masse de commerces plus importante, qui la rapproche des villes moyennes les moins importantes. Elles présentent aussi une bonne emprise commerciale sur leur environnement rural et périurbain, polarisant même souvent des pôles secondaires et des bourg-centres.

Les pôles secondaires, eux, se singularisent logiquement par un équipement commercial moins important que les pôles principaux. Pour le reste, ils comprennent plusieurs sous-catégories. Tout d'abord, une première distinction peut être faite, en fonction de leur degré d'équipement (part du commerce banal) et de rayonnement (indice d'attractivité). Elle aboutit à opposer les pôles élémentaires des pôles diversifiés. Parmi ces deux sous-catégories, nous avons distingué deux classes, en fonction des dynamiques commerciales, aboutissant à quatre classes : les pôles diversifiés en expansion et les pôles

diversifiés stables, d'une part ; les pôles élémentaires stables et les pôles élémentaires en déclin, d'autre part.

Enfin, les pôles touristiques sont, comme l'indique leur nom, marqués par l'influence particulière de cette fonction sur le commerce (part de l'HORECA). Cela dit, deux classes peuvent être distinguées, en fonction de leur taille (nombre de points de vente) et de l'importance qu'y occupe la fonction touristique : les pôles touristiques principaux, qui sont presque exclusivement tournés vers la clientèle touristique ; et les pôles touristiques secondaires, qui se rapprochent des pôles commerciaux secondaires par leur taille et leur rayonnement local, mais s'en distinguent nettement par l'influence du tourisme sur leur activité commerciale.

## B) La typologie des petites villes

Après avoir présenté l'architecture générale de la typologie obtenue, nous allons présenter en détail les différents types de profils commerciaux, en les mettant en relation avec les facteurs explicatifs analysés précédemment, à savoir la démographie, les fonctions urbaines et la structure sociale de la clientèle.

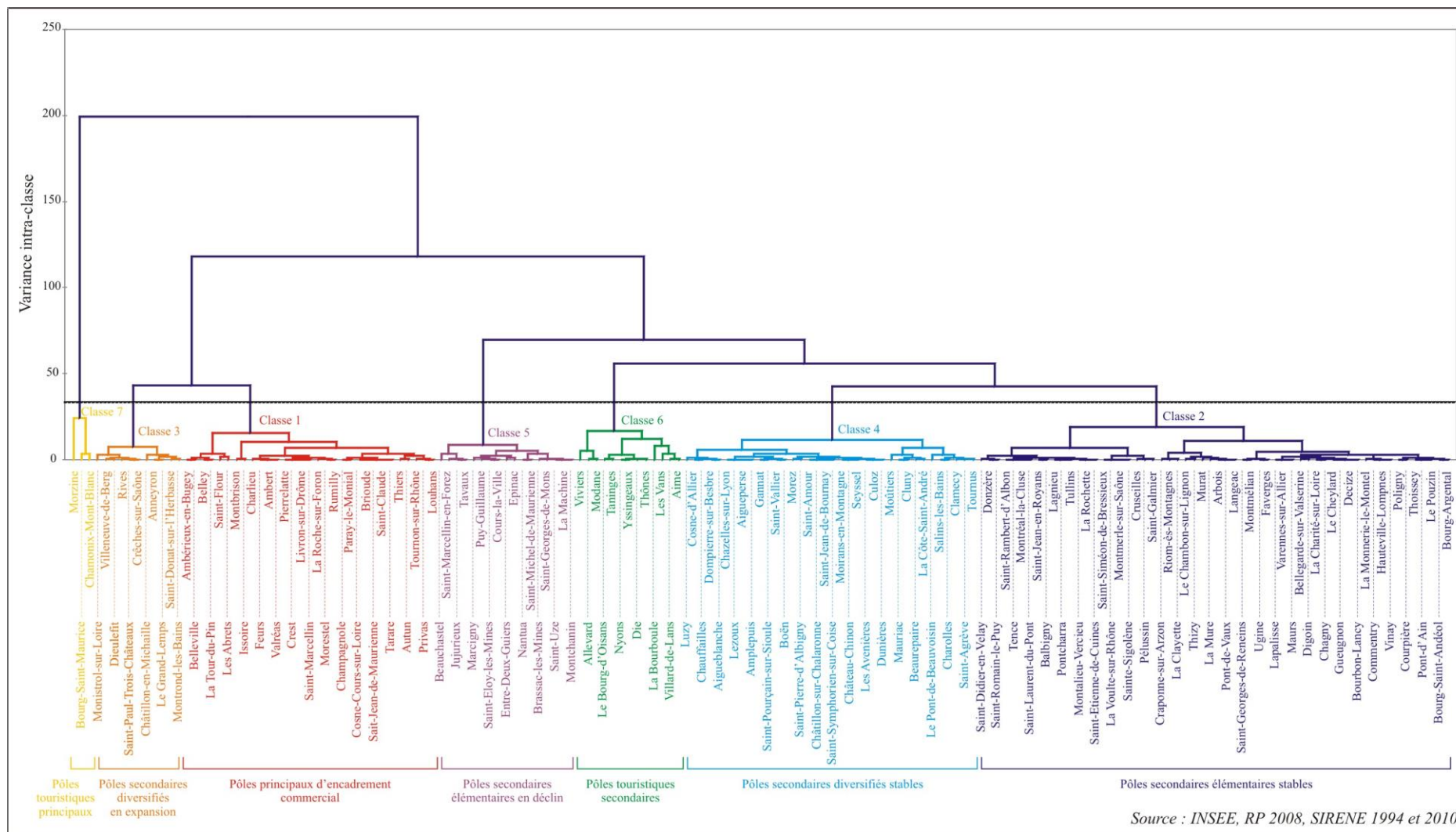
### 1) Les pôles principaux d'encadrement commercial

Le premier type de ville obtenu par la CAH est celui des pôles principaux d'encadrement commercial (classe 1). Ces petites villes sont caractérisées par un équipement commercial supérieur à celui de la plupart des autres petites villes, comme le montre le graphique 80. Le nombre moyen de commerces pour les petites villes appartenant à cette catégorie est de 372, contre 80 à 173 pour les autres types (à l'exclusion des trois petites villes hypertouristiques qui comptent en moyenne 760 établissements). Ce sont généralement les agglomérations les plus peuplées de notre échantillon, comme Issoire (29 791 habitants), Montbrison (25 955 h.) ou Autun (25 219 h.). Mais on retrouve aussi des petites villes démographiquement moins importantes, qui exercent cependant une polarisation commerciale très forte sur un espace de faible densité et relativement éloigné des villes grandes et moyennes. C'est le cas de Saint-Jean-de-Maurienne (13 125 h.), de Saint-Flour (10 646 h.) ou d'Ambert (10 142 h.).

Ce très bon équipement commercial traduit l'existence d'une hiérarchie interne à l'ensemble des petites villes. Les pôles principaux d'encadrement commercial constituent donc un niveau intermédiaire entre les villes moyennes secondaires comme Annonay, Voiron, Montceau-les-Mines ou Bourgoin-Jallieu, et les pôles secondaires d'encadrement commercial, eux-mêmes très divers, et dont nous détaillerons les caractéristiques dans les sections suivantes.

Mais les pôles principaux d'encadrement commercial sont aussi caractérisés par un taux de desserte moyen équivalent à celui des autres types de petites villes, là encore à l'exception des petites villes hypertouristiques. Leur assise commerciale s'appuie donc moins sur leur taux de desserte que sur leur nombre d'établissements plus élevé que la moyenne des petites villes. De même, leur équipement est aussi plus diversifié. Cette diversification se marque d'ailleurs par une part du commerce banal plus faible que dans la plupart des autres types de petites villes (35 % contre plus de 40 %, en général, pour les autres types villes). Par contre, au sujet de la part de l'HORECA, la proportion d'établissements dans le total des commerces reste assez limitée (16 %), ce qui traduit le rôle assez modeste du tourisme dans la base économique de ces villes.

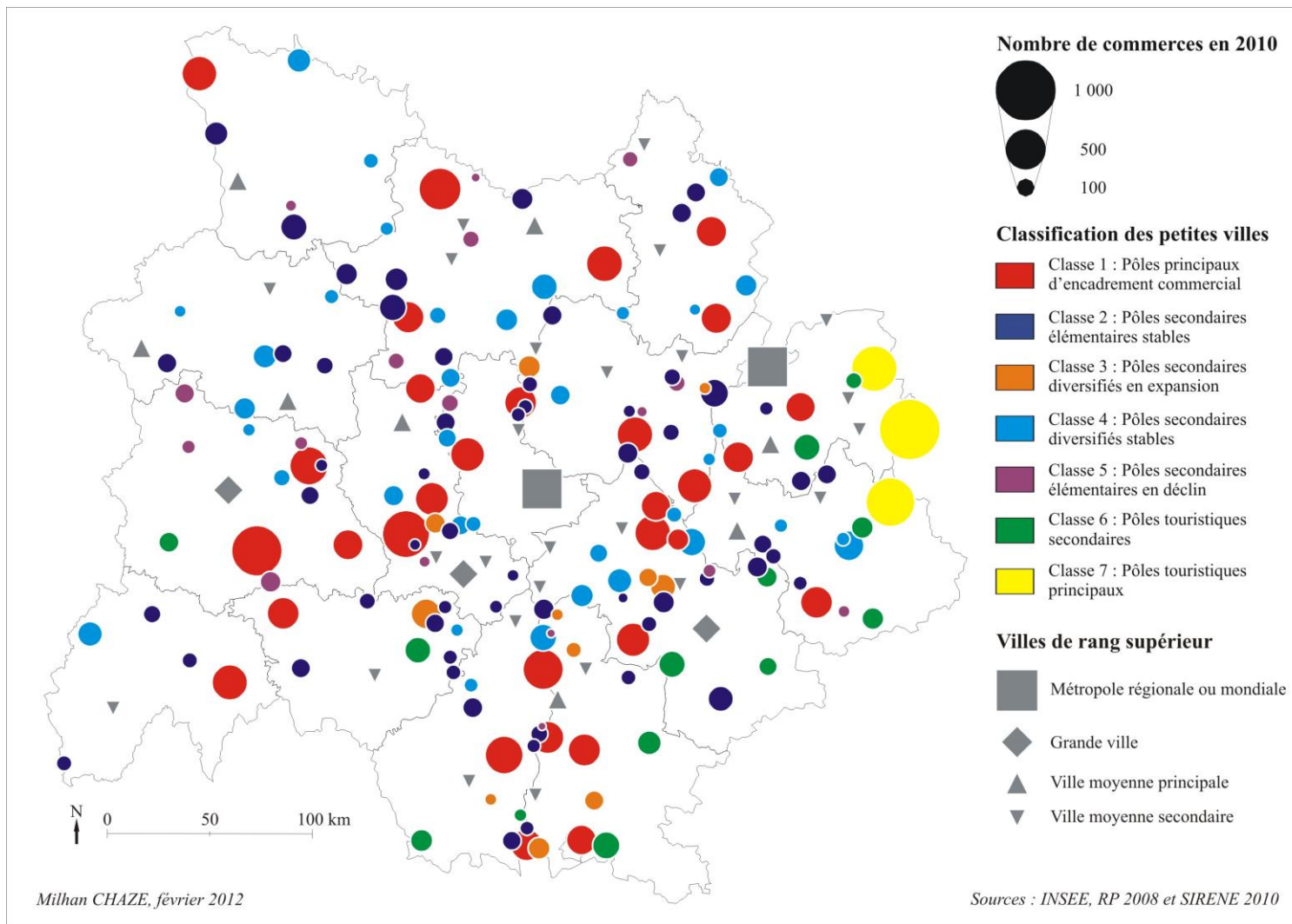
Figure 13 - Organigramme de la classification ascendante hiérarchique



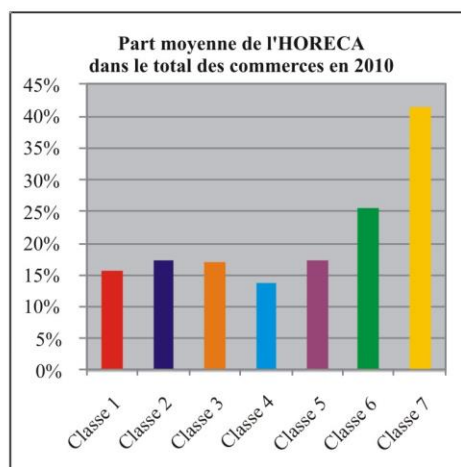
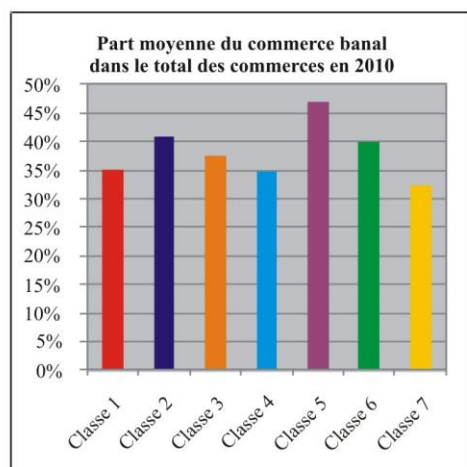
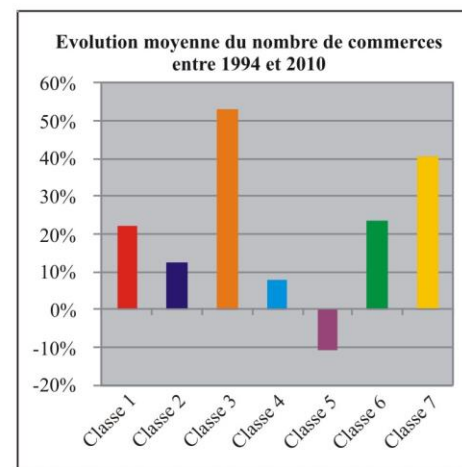
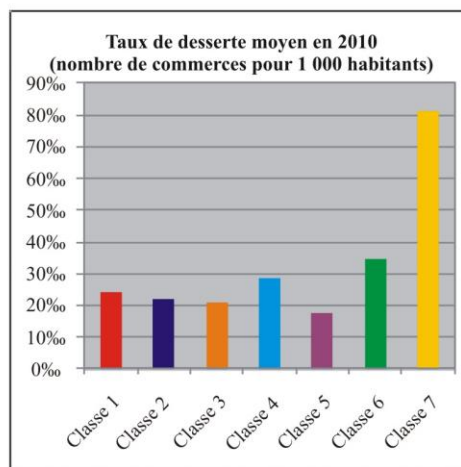
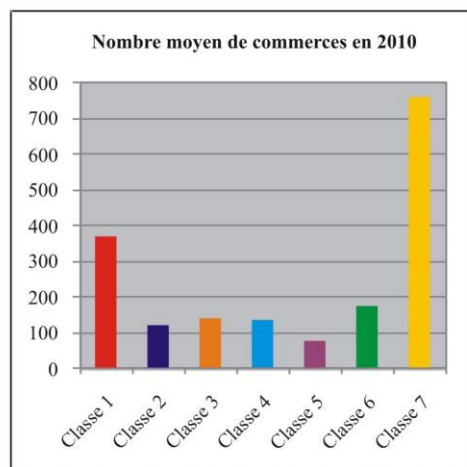
Source : INSEE, RP 2008, SIRENE 1994 et 2010



Carte 49 - Typologie commerciale des petites villes du Centre-est de la France



**Graphique 80 - Synthèse des indicateurs de la classification commerciale des petites villes du Centre-est de la France**



Classe 1 : Pôles principaux d'encadrement commercial

Classe 2 : Pôles secondaires élémentaires stables

Classe 3 : Pôles secondaires diversifiés en expansion

Classe 4 : Pôles secondaires diversifiés stables

Classe 5 : Pôles secondaires élémentaires en déclin

Classe 6 : Pôles touristiques secondaires

Classe 7 : Pôles touristiques principaux

Source : INSEE, RP 2008, SIRENE 2010

Par ailleurs, les pôles commerciaux principaux présentent une dynamique positive, certes moins élevée que celle des petites villes hypertouristiques et des petites villes qualifiées pour la cause de pôles commerciaux secondaires en expansion (que nous étudierons plus loin), mais plus forte que bon nombre de petites agglomérations. Ce sont donc des villes dont le rôle commercial à l'échelle locale et régionale est important, mais qui en plus maintiennent, voire renforcent leurs positions.

Concernant leur localisation, les pôles principaux d'encadrement commercial ne présentent pas de règle absolue. En fait, bon nombre d'entre eux sont des préfectures (Privas) ou des sous-préfectures (Issoire, Saint-Flour, Cosne-Cours-sur-Loire, Louhans, etc.). L'importance du commerce y est donc relative à celle des autres fonctions tertiaires rayonnantes, aussi bien administratives que scolaires, médicales ou de services divers. En fait, le semis préfectoral et sous-préfectoral français ayant été conçu sur l'ancien semis administratif d'Ancien Régime, lui-même largement calqué sur le semis des principales places marchandes préindustrielles, il semble évident que les pôles principaux d'encadrement commercial soient, pour l'essentiel, le résultat d'une permanence des places commerciales, rejointes par quelques villes nouvellement apparues au moment de la Révolution industrielle, comme Tarare par exemple.

Toutefois, cette règle n'est pas non plus totalement absolue, puisqu'un certain nombre de ces pôles principaux n'ont pas de fonction administrative importante, et que certaines sous-préfectures, comme Charolles, Mauriac ou Château-Chinon ne sont que des pôles commerciaux secondaires. Mais dans tous les cas, l'histoire de chaque petite ville (que nous ne pouvons bien sûr pas détailler ici), et les héritages fonctionnels et démographiques qui en découlent, constitue l'explication fondamentale de la hiérarchie commerciale des petites villes.

Au total, les pôles principaux d'encadrement commercial se présentent comme des petites villes fonctionnellement complètes et équilibrées, ce qui leur assure ainsi une certaine stabilité de leur clientèle. Ce sont des agglomérations qui ont atteint une masse critique de clientèle, dans leur zone de chalandise, pour qu'un tissu commercial diversifié s'y développe (apparition d'un hypermarché, de quelques chaînes et franchises). Ce sont des villes dont l'avenir commercial semble plutôt bien assuré. Ce sont enfin des petites villes qui commandent une aire de chalandise relativement vaste. Ces aires incluent généralement des bourgs-centres, voire des petites villes de rang inférieur, faisant des pôles principaux d'encadrement commercial d'importants relais des grandes agglomérations et les villes moyennes principales. Les pôles principaux sont donc parfaitement intégrés dans la hiérarchie urbaine régionale.

## **2) Les pôles commerciaux secondaires**

Dans la hiérarchie commerciale interurbaine, sous les pôles principaux d'encadrement commercial se situent les pôles que nous avons qualifiés de secondaires. Ils constituent l'essentiel du semis urbain des petites villes (72 % des 169 agglomérations de notre échantillon). Ce sont des pôles plus petits que les pôles principaux, avec pour point commun d'abriter en moyenne beaucoup moins d'établissements (127 points de vente en moyenne, contre 372 pour les pôles principaux). Elles se présentent donc comme les unités urbaines situées tout en bas de la hiérarchie urbaine, juste au-dessus du niveau bourg-centre. Cela dit, derrière des masses commerciales proches, les pôles secondaires présentent une diversité de profils qui nous a conduits à les classer en plusieurs sous-catégories.

Nous avons tout d'abord opéré une distinction entre les pôles secondaires en fonction de leur degré d'équipement qualitatif. En nous appuyant sur le taux de desserte et surtout sur la part des commerces banals dans l'ensemble des points de vente, nous avons distingué les pôles secondaires diversifiés de ceux qui présentent une offre commerciale plus banale. Puis, au sein de chacune des deux catégories, nous avons distingué deux sous-catégories, en fonction de la dynamique commerciale : les pôles secondaires diversifiés en expansion et les pôles secondaires diversifiés stables, d'une part ; les pôles secondaires élémentaires stables et les pôles secondaires élémentaires en déclin, d'autre part.

#### *a) Les pôles secondaires diversifiés*

Au sein de la catégorie des pôles secondaires, les pôles diversifiés (classes 3 et 4, figure 13) se distinguent par leur offre commerciale un peu plus importante (135 points de vente, en moyenne, contre 111 pour les pôles secondaires élémentaires). De même, ils disposent d'une offre commerciale plus diversifiée (65 % de commerces anomaux, en moyenne, contre 58 % dans les pôles secondaires élémentaires). En cela, leur offre se rapproche de celle des pôles principaux, à ceci près que ces derniers bénéficient d'une masse commerciale bien plus importante (graphique 80). De fait, les pôles commerciaux secondaires diversifiés ne possèdent pas une offre aussi complète que les pôles principaux, mais tout de même plus diversifiée que celle des pôles secondaires élémentaires. De ce point de vue, ils occupent une position intermédiaire entre les deux types. Sinon, en termes de dynamique, les pôles secondaires diversifiés se décomposent en deux sous-catégories.

##### *- Les pôles secondaires diversifiés en expansion*

Les pôles secondaires diversifiés en expansion constituent le premier type de petites villes d'encadrement commercial secondaire diversifiées. Ce sont les petites villes qui présentent la plus forte croissance d'établissements commerciaux entre 1994 et 2010, avec une augmentation de 53 % en moyenne (graphique 80). Cette forte expansion est même leur principale caractéristique, puisque même les pôles touristiques principaux (classe 7), dont nous analyserons le dynamisme ultérieurement, ne présentent pas une croissance aussi forte.

Si l'on se penche sur les causes de l'accroissement du nombre d'établissements commerciaux, force est de constater que l'évolution de la population joue un rôle explicatif majeur. En effet, entre 1999 et 2008, la croissance de la population y a été particulièrement soutenue (+12 % en moyenne, pour l'ensemble des villes de cette catégorie). Cette évolution est à mettre en relation avec leur situation géographique.

En effet, l'essentiel des petites villes en question est situé dans les grands axes de circulation et d'urbanisation (vallée du Rhône et Bas Dauphiné). Elles sont aussi notablement absentes du réseau urbain clermontois (Monistrol-sur-Loire étant tourné vers Saint-Etienne et Lyon). Elles bénéficient de la proximité de grandes villes, comme Saint-Etienne pour Monistrol-sur-Loire et Montrond-les-Bains, Genève pour Châtillon-en-Michaille, Grenoble pour Rives et Le Grand-Lemps ; ou de villes moyennes comme Mâcon pour Crêches-sur-Saône, Romans-sur-Isère et Valence pour Saint-Donat-sur-l'Herbasse et Anneyron. Seuls Dieulefit et Villeneuve-de-Berg semblent faire exception à cette règle, puisque les petites villes drômoise et ardéchoise sont relativement éloignées des espaces fortement urbanisés. Mais elles bénéficient, d'une dynamique démographique et touristique liée à l'héliotropisme, qui favorise le développement de leur clientèle.

Pour ces petites villes, l'influence des grandes agglomérations proches, notamment la périurbanisation métropolitaine ou de ville moyenne, peut expliquer l'accroissement du nombre de points de vente, la population de l'aire de chalandise augmentant. Pour les petites villes plus éloignées des grandes concentrations urbaines, l'arrivée de nouveaux habitants (en ville ou dans les campagnes environnantes) et le tourisme jouent le même facteur que la périurbanisation (Dieulefit, Villeneuve-de-Berg). Toutefois, bon nombre de petites villes se situent aussi aux marges des grandes aires périurbaines, mais semblent pâtir de cette proximité, comme nous l'avons vu dans les paragraphes précédents (Aigueperse ou Lezoux, près de Clermont-Ferrand, par exemple).

Il semble donc que la base fonctionnelle de la petite ville soit un facteur complémentaire explicatif important pour comprendre le dynamisme commercial de ces villes. Le dynamisme des fonctions urbaines inductrices, cours des dernières décennies, a permis à ces petites villes d'éviter une baisse de leur population (même si la croissance démographique de Dieulefit et Crêches-sur-Saône n'a pas été très forte entre 1999 et 2008), ou encore un appauvrissement de leur population. Le cas de Monistrol-sur-Loire, petite ville située dans le district industriel de l'Yssingelais-Sigolénois, dont le tissu économique (plasturgie, etc.) a su s'adapter, à l'instar de celui des autres petites villes du district industriel, aux évolutions nationales et mondiales, fournit un bon exemple des effets positifs de la résilience industrielle sur le commerce local (même si la crise actuelle pourrait infléchir les tendances). De même, des petites villes comme Dieulefit ou Villeneuve-de-Berg ont pu bénéficier, au cours des dernières années, du développement du tourisme rural et de la venue de résidents secondaires et de retraités dans le sud de la Drôme et de l'Ardèche.

Au total, si la plupart des pôles secondaires diversifiés en expansion commerciale restent encore de taille modeste, certaines d'entre elles (Monistrol-sur-Loire en particulier) pourraient, à l'avenir s'affirmer, comme des pôles principaux de distribution dans le réseau urbain. Mais à condition que l'essor de leur tissu commercial se poursuive.

- *Les pôles secondaires diversifiés stables*

A côté des pôles diversifiés en expansion, les pôles secondaires diversifiés stables se présentent comme des petites villes moins dynamiques, mais dont l'assise commerciale locale est solide. Leur taux de desserte, qui s'élève, en moyenne à 28 %, est plus élevé que celui des autres types de petites villes (exception faite des pôles touristiques, en raison de l'apport supplémentaire de clientèle dont ils bénéficient). En outre, comme les pôles diversifiés en expansion, ils ont un bon équipement commercial, caractérisé par un nombre moyen de commerces de 134 en 2010 (graphique 80) et un bon équipement en commerces anomaux (75 % en moyenne). Nous pouvons donc en déduire une bonne capacité de ces villes à polariser la population locale rurale ou périurbaine.

Mais l'élément qui distingue le mieux les pôles secondaires diversifiés stables de ceux en expansion est l'évolution moyenne du nombre de commerces entre 1994 et 2010. De seulement +8 %, elle révèle une certaine stabilité dans l'équipement commercial, d'où le qualificatif de stable que nous leur avons attribué. Cette relative stabilité est à mettre en relation avec la dynamique démographique des petites villes en question. Contrairement aux pôles diversifiés en expansion, nous n'avons pas affaire à des petites villes présentant une évolution démographique, dans l'ensemble, moins favorable (+4 % en moyenne entre 1999 et 2008, contre +12 % en moyenne pour les pôles diversifiés en expansion). De

plus, sur les 36 petites villes appartenant la catégorie des pôles diversifiés stables, 14 d'entre elles ont connu une légère diminution de leur population entre 1999 et 2008.

La stabilité commerciale est aussi à mettre en relation avec la situation géographique des petites villes en question. Deux types de situations peuvent être observés (carte 49). Certaines petites villes se situent dans un environnement rural peu dynamique, éloigné des grandes agglomérations, comme Clamecy, Mauriac, Dompierre-sur-Besbre ou Cluny. Les autres sont d'anciens pôles d'encadrement rural en voie de périurbanisation par de grandes villes, par exemple Lezoux, Aigueperse ou Gannat près de Clermont-Ferrand ; Beaurepaire, La Côte-Saint-André ou Saint-Jean-de-Bournay à proximité de Lyon. Mais dans leur cas, la périurbanisation ne semble pas avoir d'effet particulièrement positif sur l'équipement commercial, comme nous l'avons déjà remarqué au début de ce chapitre. Le faible équipement commercial initial des petites villes ne semble pas en mesure de compenser l'évasion commerciale. Mais il n'est pas impossible que cela change, dans les années à venir, avec l'accentuation de la périurbanisation.

En définitive, les pôles diversifiés stables s'affirment comme des pôles d'encadrement de l'espace rural ou périurbain de proximité, moins importants que les pôles principaux d'encadrement commercial. Ce sont les centres de premier recours commercial pour les populations locales. En milieu rural, elles constituent, sur le plan commercial, le niveau intermédiaire entre le bourg-centre élémentaire et le pôle principal d'encadrement commercial ou la ville moyenne (Saint-Pourçain-sur-Sioule, Mauriac, Villars-les-Dombes, Moûtiers, Château-Chinon). En milieu périurbain, elles se présentent comme des pôles de proximité pour une clientèle périurbaine qui continue toutefois à fréquenter assidument la grande ville proche (Aigueperse, Lezoux, La Côte-Saint-André, Le Pont-de-Beauvoisin).

### *b) Les pôles secondaires élémentaires*

En face des pôles secondaires diversifiés, nous retrouvons les pôles secondaires élémentaires (classes 2 et 5, figure 13). Ces petites villes se distinguent des pôles secondaires diversifiés par leur petite taille (111 points de vente en moyenne) et la faiblesse de leurs commerces anomaux (58 % des points de vente seulement). En outre, leur dynamique, que nous allons analyser de façon détaillée dans les paragraphes suivants, est, dans l'ensemble, moins favorable que celle des autres types de petites villes (graphique 80). Cela dit, comme pour les pôles diversifiés, nous avons distingué deux types de pôles secondaires élémentaires, en fonction de leur dynamique commerciale : les pôles secondaires élémentaires stables, et les pôles secondaires élémentaires en déclin.

#### *- Les pôles secondaires élémentaires stables*

Les pôles secondaires élémentaires stables font partie des petites villes les moins bien équipées. Le nombre de leurs points de vente est relativement limité (120 en moyenne), tout comme leur rayonnement (leur taux de desserte n'étant que de 22 % en moyenne). Ces deux indicateurs traduisent évidemment, sur un plan quantitatif, une position hiérarchique inférieure à celle des pôles secondaires diversifiés, et bien sûr à celle des pôles principaux d'encadrement commercial. Mais ils suggèrent aussi une position subalterne dans la hiérarchie commerciale sur un plan qualitatif.

Cette position subalterne en matière qualitative est confirmée par la part moyenne relativement élevée du commerce banal dans l'ensemble des établissements (41 %). Seules les petites villes appartenant à la catégorie des pôles secondaires élémentaires en

déclin présentent un pourcentage plus élevé (47 %). Les pôles secondaires élémentaires stables constituent donc des centres de recours commerciaux de base pour les populations environnantes. Leur taux de desserte moyen n'est pourtant pas particulièrement bas (21,7 %), ce qui implique que, dans l'ensemble, les petites villes qui les composent encadrent correctement leur espace environnant, mais pour une offre qui reste très banale. Ce qui implique une évasion commerciale non négligeable, y compris vers d'autres petites villes comme des pôles principaux d'encadrement commercial (ex. : de Murat vers Saint-Flour, de Langeac vers Brioude, de Bourg-Saint-Andéol vers Pierrelatte, ou de Digoïn vers Paray-le-Monial), mais aussi des pôles secondaires diversifiés (ex. : de Varennes-sur-Allier vers Saint-Pourçain-sur-Sioule, de Riom-ès-Montagne vers Mauriac, ou de Saint-Didier-en-Velay vers Monistrol-sur-Loire).

Par contre, l'augmentation moyenne du nombre de commerces entre 1994 et 2010 est assez limitée (+12 %), ou du moins plus faible que dans les pôles principaux, les pôles touristiques et les pôles secondaires diversifiés en expansion (graphique 80). D'où le qualificatif de stable que nous leur avons accordé. En effet, si les pôles secondaires élémentaires stables présentent une offre commerciale plus limitée que celles de la plupart des petites villes, leur assise commerciale locale est relativement solide. Seules quelques petites agglomérations ont vu leur équipement se réduire entre 1994 et 2010, à savoir Hauteville-Lompnes, Commentry, Lapalisse, Vinay, La Monnerie-le-Montel et Digoïn.

Les pôles commerciaux secondaires élémentaires stables sont souvent des petites villes anciennement industrialisées, comme Commentry, Digoïn, Decize, Gueugnon, Courpière, la plupart des petites villes de l'Yssingelais-Sigolénois ou celles de Basse Maurienne. Ce sont aussi des petites villes relativement éloignées des grands centres urbains, telles que Maurs, Murat, Lapalisse, Langeac, Le Cheylard ou Arbois. Les petites villes industrialisées classées dans cette catégorie ont généralement connu une crise industrielle, mais bénéficient d'un appareil commercial, certes très banal, mais suffisamment important leur permettre de maintenir encore leur position dans le réseau urbain. Quant aux petites villes isolées, leur éloignement des grands centres urbains leur permet de conserver une clientèle rurale, certes parfois en déclin démographique comme dans le Cantal, mais largement captive, et qui favorise un maintien des commerces de proximité. Dans les deux cas, la clientèle n'est donc pas particulièrement fortunée, ce qui explique le caractère largement banal de l'équipement commercial de ces pôles secondaires.

- *Les pôles secondaires élémentaires en déclin*

A l'opposé de tous les types de petites villes dont l'équipement commercial se maintient, voire se renforce, certaines petites agglomérations présentent un visage moins reluisant. Ces villes, que nous avons qualifiées de pôles commerciaux secondaires en déclin, se caractérisent avant tout par une baisse du nombre de leurs commerces : -11 % en moyenne entre 1994 et 2010, et jusqu'à -33 % dans une ville comme Entre-Deux-Guiers. Cette baisse révèle une réelle fragilité du commerce, comme le montrent les autres paramètres statistiques, à savoir : un nombre moyen de commerces beaucoup plus réduit que dans les autres types de villes (80 contre au moins 120 dans les autres catégories) ; un taux de desserte moyen lui aussi plus faible que dans les autres petites villes (17,8 % contre plus de 20 % dans toutes les autres catégories) ; la part du commerce banal la plus élevée (47 % du total des points de vente en moyenne) ; et une part de l'HORECA relativement élevée en raison de l'importance des cafés, commerces banals par excellence (graphique 80).

Les petites villes en déclin commercial sont situées au bas de l'échelle démographique, ce qui justifie leur masse commerciale réduite. Mais elles sont surtout marquées par un passé industriel lourd et déclinant. Les cas les plus emblématiques sont ceux de Saint-Eloy-les-Mines et Brassac-les-Mines dans le Puy-de-Dôme, La Machine dans la Nièvre, Montchanin en Saône-et-Loire, Cours-la-Ville dans le Rhône, ou encore Saint-Michel-de-Maurienne en Savoie. Ces petites agglomérations, dont bon nombre sont des villes-champignons nées au XIX<sup>e</sup> siècle de l'exploitation minière ou de la mise en valeur de l'hydroélectricité, ont connu, à partir des années soixante-dix, une crise industrielle qui s'est traduite par un déclin démographique, et en conséquence logique par un déclin commercial. Cette crise a, en outre, été accentuée par le caractère souvent mono-industriel du tissu économique local, et par une assise plus faible des commerces sur la clientèle rurale environnante, les établissements de distribution des petites villes étant essentiellement tournés vers la clientèle ouvrière locale.

Les pôles commerciaux secondaires en déclin se présentent donc comme les archétypes des anciennes petites villes industrialisées qui ont subi la crise économique de plein fouet, sans avoir pu réussir, par la suite, à se reconvertir. Elles nous fournissent le modèle parfait des effets du déclin industriel et démographique sur le commerce local. Leur avenir commercial ne se présente pas très bien, et passe inévitablement par une transition vers de nouvelles fonctions urbaines basiques plus dynamiques.

### **3) Les pôles commerciaux touristiques**

Enfin, la troisième grande catégorie de petites villes est celle des pôles commerciaux touristiques (classes 6 et 7, figure 13). Comme l'indique le nom que nous leur avons accordé, ces pôles se singularisent par l'importance de la fonction touristique et ses effets sur le commerce de détail. Ce sont des villes marquées par une forte proportion d'hôtels-restaurants-cafés dans le total des établissements (34 % en moyenne, contre moins de 20 % pour toutes les autres catégories), qui reflète bien l'importance de la clientèle touristique. Ce sont aussi des agglomérations dont l'équipement commercial est quantitativement supérieur à celui des pôles commerciaux secondaires (283 établissements en moyenne), mais aussi qualitativement, avec une part de l'anomal de 64 % en moyenne. Ce sont enfin des villes dont l'équipement progresse fortement (+32 % entre 1994 et 2010), et dont le taux de desserte est aussi nettement supérieur à celui des autres types de petites villes (49 ‰), grâce bien sûr à la clientèle touristique.

Les pôles commerciaux touristiques constituent donc un cas original dans l'ensemble des petites villes. Comme toutes les autres, ils exercent un rôle de desserte commerciale pour la clientèle locale. Mais l'importance de la clientèle touristique leur confère un rayonnement bien plus large que celui de simples pôles locaux. Cependant, de nettes différences apparaissent au sein de cette classe de villes (figure 13), ce qui nous a conduits à en distinguer deux sous-groupes : les pôles touristiques principaux et les pôles touristiques secondaires.

#### ***a) Les pôles touristiques principaux***

Trois petites villes se distinguent fortement des autres par l'importance de leur fonction touristique (figure 13). Il s'agit de Bourg-Saint-Maurice, Chamonix-Mont-Blanc et Morzine. Elles ont été créées par et pour le tourisme. Logiquement, leur appareil commercial s'est donc essentiellement orienté vers la satisfaction des besoins d'une clientèle touristique bien plus importante, tant en nombre qu'en revenus, que la clientèle locale.



A partir de là, le profil commercial des pôles touristiques principaux est aisément compréhensible. Le nombre moyen de commerces, largement supérieur à celui des autres petites villes (graphique 80), ainsi que le taux de desserte moyen sont les reflets d'un suréquipement dû à la venue régulière d'une clientèle exogène. La part moyenne du commerce banal, plus faible que dans les autres types de petites villes, révèle la présence de commerces anomaux destinés aux touristes (ex. : équipement sportif, magasins de souvenirs, de produits locaux). La part moyenne de l'HORECA dans l'ensemble des commerces est aussi, de façon attendue, plus importante que dans les autres petites villes. Quant à l'évolution moyenne du nombre de commerces entre 1994 et 2010, elle reflète la bonne santé de l'économie des petites villes hypertouristiques (+41 %).

Les petites villes dont les commerces bénéficient au maximum de l'apport touristique sont donc celles dont la station est à la fois intégrée et à l'origine de la ville. Le tourisme de masse étant toujours en plein essor, l'avenir de ces petites villes est rassurant. Mais elles constituent, de toute évidence, un cas à part dans l'ensemble, d'ailleurs très hétérogène, des petites villes marquées par le tourisme, puisque même les petites villes qui abritent une station de sports d'hiver non intégrée à la ville, ou encore les stations thermales, ne présentent pas un profil commercial aussi marqué.

#### ***b) Les pôles touristiques secondaires***

Les autres petites villes bénéficiant d'un apport touristique important, sans pour autant être quasi-exclusif (comme dans le cas des pôles touristiques principaux), ont été qualifiées de pôles touristiques secondaires. Ces petites villes présentent en effet un profil intermédiaire entre les pôles touristiques principaux et les pôles secondaires (diversifiés ou élémentaires) que nous avons étudiés précédemment.

Avec un nombre moyen de commerces de 173, et un taux de 35 ‰ (graphique 80), elles n'atteignent certes pas le niveau de Chamonix, Morzine et Bourg-Saint-Maurice, mais elles présentent un équipement commercial et un potentiel d'attraction bien supérieur à ceux des pôles commerciaux secondaires, pour une masse généralement de population équivalente. De même, la part de l'HORECA dans le total des commerces (26 %) y est nettement supérieure à celles des autres types de petites villes non touristiques, y compris les pôles principaux d'encadrement commercial. Elle révèle à elle seule (en particulier les hôtels) l'importance de la clientèle touristique pour les commerces locaux. Par contre, la part du commerce banal dans le total des points de vente (40 %) tend à rapprocher les pôles touristiques secondaires des pôles d'encadrement commercial secondaire.

Parmi les petites villes appartenant à cette catégorie de pôles commerciaux, trois sous-types peuvent être décelés. Tout d'abord celles qui bénéficient de la présence, sur leur territoire communal ou à proximité, d'une station de sports d'hiver, comme Modane (Valfréjus), Aime (La Plagne), Villard-de-Lans ou Le Bourg-d'Oisans. Ces petites villes (ou du moins leurs stations) accueillent bien sûr des touristes en hiver, mais aussi en été dans le cadre d'un tourisme montagnard de pleine nature ou patrimonial.

Ensuite, on retrouve des petites villes thermales où cette activité est restée importante, comme Allevard ou La Bourboule (qui profite aussi de la proximité de la station thermale et de sports d'hiver du Mont-Dore). Ces petites villes bénéficient de la clientèle de curistes, essentiellement estivale.

Enfin, certaines petites villes, surtout situées dans les départements du sud de notre espace régional d'étude, accueillent aussi une population touristique importante, notamment l'été. Il s'agit de villes telles que Nyons et Die dans la Drôme, Viviers et Les Vans en Ardèche, ou Yssingaux dans la Haute-Loire. Le tourisme de masse y est diffus et exclusivement estival, lié aux espaces naturels et par extension au patrimoine. Sur le plan commercial, la clientèle touristique profite beaucoup au commerce ambulancier, ce qui explique la présence de marchés disproportionnés par rapport à la taille des villes, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent.

Ces trois types de tourisme expliquent le regroupement de l'essentiel des pôles touristiques secondaires (mais aussi principaux, d'ailleurs) dans la partie sud-est de notre terrain d'étude, c'est-à-dire dans les Alpes, les Préalpes et le Vivarais. Seules Yssingaux, dans le Velay, et La Bourboule, dans les Monts-Dore, font exception (carte 49). Cette répartition spatiale reflète, plus largement, la géographie du tourisme de masse en France.

A l'issue de notre synthèse typologique, nous avons pu voir que des villes que l'on peut considérer, *a priori*, comme équivalentes par leur positionnement dans la hiérarchie urbaine peuvent présenter des profils commerciaux très différents. De fait, des villes de même taille, abritant un même nombre de commerces, peuvent exercer des rôles différents dans l'organisation de l'espace régional. En conséquence, le principe christallérien de hiérarchie s'en trouve perturbé, ce qui nous permet de confirmer l'hypothèse de départ selon laquelle les fonctions urbaines inductrices et la situation géographique jouent un rôle fondamental dans le fonctionnement du commerce des petites villes.

## Conclusion du chapitre 8

Derrière l'unité apparente de la catégorie des petites villes – unité résultant d'un effet de taille évident et vérifié dans les précédents chapitres – se cache une très grande diversité, fruit de la combinaison de multiples facteurs. Les différences de masse démographiques internes à cette catégorie urbaine constituent un premier facteur discriminant, en faisant varier le nombre des clients et son pouvoir d'achat potentiel, et donc le nombre de commerces. Mais les fonctions urbaines inductrices de clientèle constituent un second facteur fondamental de différenciation des petites villes entre elles, en ce qu'elles influent sur le profil des consommateurs qui fréquentent les magasins des petites villes. Leur impact est même démultiplié lorsqu'une fonction urbaine prédomine et marque fortement le profil de la clientèle, tout en faisant planer sur la petite ville qui l'abrite la menace d'une crise en cas de déclin brutal de l'activité.

Ces résultats confirment bien l'hypothèse émise au début de ce chapitre, à savoir que les caractéristiques du commerce des petites villes ne sont pas seulement le fruit de leur taille et de leur position au bas de la hiérarchie urbaine (selon les explications christallériennes traditionnelles), mais aussi la conséquence de leur situation géographique et de leur profil fonctionnel, qui déterminent les caractéristiques et l'évolution de la clientèle. Si notre analyse ne remet pas en cause l'existence de points communs réels à l'ensemble de nos petites villes, elle nous conduit désormais à évoquer l'existence d'un commerce « des petites villes », plus que celle d'un commerce « de la petite ville ».



## Conclusion de la troisième partie

L'adaptation du système commercial des petites villes, aux évolutions nationales du système de distribution et des pratiques de consommation, a eu un impact indéniable sur l'organisation de leur espace intra-urbain, ainsi que sur la structuration de leur espace environnant. Ces changements ont notamment contribué à remettre en cause l'organisation traditionnelle du commerce, de type christallérien, tant à l'échelle intra-urbaine qu'à l'échelle interurbaine.

A l'échelle intra-urbaine, les évolutions issues de la Seconde Révolution commerciale, ainsi que la périurbanisation et le développement de nouvelles fonctions urbaines (touristiques en particulier), ont engendré l'apparition de nouveaux types de commerces, et modifié l'organisation des nodules commerciaux des petites villes. L'essor des grandes surfaces, associé à l'étalement urbain, a favorisé la constitution de zones d'activités commerciales aux entrées de la ville dense. Dans la même logique, la croissance du parc automobile a permis la mise en place des nodules d'entrée de ville spécialisés dans le commerce et la réparation automobile. Dans les petites villes où le tourisme est devenu une activité importante, des nodules (ou des portions de rues) spécialisés dans les commerces destinés à la clientèle touristique se sont formés. Parallèlement, au regard de l'apparition de ces nouveaux nodules commerciaux, le centre-ville a connu un affinage notable et les nodules de quartier ont souvent décliné.

A l'échelle interurbaine, les petites villes ont renforcé leur attractivité sur les espaces ruraux qui les environnent, à la faveur du déclin commercial de ceux-ci, et n'ont donc pas été marginalisées dans leur rôle de pôle commercial de base du réseau urbain. Ce renforcement a aussi été le fruit de la périurbanisation, autour des petites villes, qui, grâce à l'accroissement de leur attractivité (emploi, loisirs, etc.), ont conforté leur rôle de centralité commerciale. Ceci dit, en raison de l'accroissement de la mobilité de la clientèle, l'évasion commerciale vers les villes de rang plus élevé dans la hiérarchie urbaine s'est aussi accrue. Tout cela aboutit au renforcement de chacun des niveaux de la hiérarchie urbaine sur le niveau immédiatement inférieur, seule la base de la hiérarchie (les villages) déclinant réellement. Vu sous cet angle, la place que la fonction commerciale offre aux petites villes dans les réseaux urbains s'ancre parfaitement dans les principes de la théorie des lieux centraux.

Cependant, l'étude approfondie de la nature de l'offre commerciale des petites villes, et de sa relation avec les fonctions urbaines inductrices, nous a conduits à relativiser le caractère christallérien des réseaux urbains et de la position qu'y occupent les petites agglomérations. En effet, la diversité des fonctions urbaines dominantes dans les différentes agglomérations se traduit par une diversité des profils de clientèle. Ceux-ci génèrent alors des villes, de taille identique, aux profils commerciaux différents, ce qui perturbe le schéma christallérien classique, en remettant en cause l'idée selon laquelle des petites villes de même rang hiérarchique devraient présenter le même profil commercial.

Au bout du compte, aussi bien à l'échelle intra-urbaine qu'à l'échelle interurbaine, la recomposition des espaces urbains et ruraux, ainsi que les nouvelles dynamiques économiques et fonctionnelles urbaines ont largement contribué à modifier l'organisation géographique du commerce des petites villes, au même titre que le processus des Seconde et Troisième Révolutions commerciales. A partir de là, à la lumière des dynamiques

fonctionnelles et de la situation géographique des petites villes, se pose la question de l'avenir de leur fonction commerciale. Le lien entre commerce, d'une part, fonctions inductrices et situation géographique, d'autre part, est d'autant plus fort dans les petites villes que leur taille réduite les rend plus sensibles aux changements fonctionnels.

Or, les changements fonctionnels et territoriaux auxquels sont soumises les petites villes, aujourd'hui, font planer de grandes incertitudes sur leur avenir commercial. Si les petites villes touristiques semblent assurées de continuer à bénéficier d'une base fonctionnelle solide et dynamique, la crise industrielle se traduit inévitablement par des difficultés commerciales. Quant à la crise des dettes souveraines, à laquelle la France (à l'instar des autres pays développés) se retrouve confronté, elle risque d'imposer une réduction progressive des dépenses publiques dans les années à venir, comme l'a démontré L. Davezies (2012). Or, dans les petites villes, la réduction des emplois publics, des pensions de retraite et des prestations sociales risque de réduire considérablement le potentiel de consommation des ménages, et en conséquence l'activité commerciale. L'enjeu qui se pose alors est celui de la régulation de l'activité commerciale dans les petites villes. Ce qui nous amène à aborder, dans la dernière partie, la question des politiques d'aménagement et de développement commercial, et celle de la capacité des acteurs locaux à amortir les effets des crises présentes et à venir.

## **Quatrième partie : Aménagement et développement commercial dans les petites villes**

Dans le contexte des fortes mutations économiques, sociétales et géographiques qui caractérisent le commerce aujourd'hui, nous allons nous interroger sur la manière dont les acteurs institutionnels et privés agissent pour répondre aux enjeux de l'aménagement et du développement commercial dans les petites villes, tant sur le plan de l'urbanisme commercial réglementaire que sur celui de l'urbanisme commercial opérationnel.

Deux questions centrales vont guider notre réflexion. Tout d'abord, nous allons chercher à définir les enjeux propres aux petites villes, en matière de développement et d'urbanisme commercial, dans le cadre de structures administratives et politiques de plus en plus décentralisées. Ensuite, nous nous poserons la question de la manière dont les acteurs locaux (institutionnels et privés) ont accompagné les Seconde et Troisième Révolutions commerciales. Plus précisément, ce double questionnement nous amènera à nous interroger sur la pertinence et l'efficacité des documents d'aménagement et d'urbanisme, ainsi que des commissions de régulation des grandes surfaces (CDAC, anciennes CDEC), pour répondre efficacement aux enjeux d'aménagement commercial dans les petites villes. Nous nous interrogerons aussi sur le rôle des différents acteurs institutionnels (municipalités, EPCI, CCI, Etat) et privés (unions de commerçants) dans la mise en œuvre des stratégies de développement commercial dans les petites agglomérations.

Pour répondre à ces questions, nous distinguerons les deux volets de l'aménagement et de l'urbanisme commercial. Le volet réglementaire sera analysé dans le chapitre 9, avec pour objectif de voir comment les documents d'aménagement et d'urbanisme abordent la question commerciale dans les petites villes ; et si les anciennes CDEC et les nouvelles CDAC permettent de réguler efficacement les implantations de grandes surfaces. Puis, dans le chapitre 10, nous étudierons les formes que prend l'urbanisme commercial opérationnel dans les petites villes, aussi bien à travers l'analyse du jeu des acteurs, qu'à travers les actions qu'ils mènent concrètement dans les petites villes.



## ***Chapitre 9 : L'urbanisme commercial réglementaire et son application dans les petites villes***

Les dynamiques passées et présentes du commerce et de la consommation dans les petites villes, ainsi que leur traduction dans l'organisation spatiale intra et interurbaine, posent un certain nombre de problèmes en termes d'aménagement et de développement local. Ces problèmes peuvent être communs à tous les niveaux urbains ou spécifiques aux petites agglomérations. Ils relèvent de phénomènes nationaux (voire mondiaux) : essor de la grande distribution, du commerce associé et intégré, du commerce électronique, difficultés du petit commerce indépendant, etc. Mais ils touchent aussi aux spécificités liées à la taille des petites villes (taille et nombre de nodules commerciaux, étendue des aires de chalandise...), à leurs particularités morphologiques, fonctionnelles et situationnelles. A partir de là, plusieurs questions se posent : d'abord celle des différences et des similitudes dans la gestion des problèmes d'urbanisme commercial dans les petites villes et dans les villes de rang supérieur ; ensuite celle de l'adaptation des politiques et des outils d'urbanisme commercial aux petites villes ; et enfin celle de leur efficacité.

Dans ce chapitre, nous nous concentrerons sur l'urbanisme commercial réglementaire, c'est-à-dire l'ensemble des règlements et des documents d'aménagements régissant l'organisation spatiale des activités de commerce de détail. Nous incluons dans l'urbanisme commercial réglementaire, non seulement les différents documents traitant, entièrement ou partiellement, des questions commerciales ; mais aussi l'action des commissions chargées de délivrer les autorisations d'implantation ou d'extension des grandes surfaces, dans la mesure où elles ont pour vocation d'appliquer un règlement particulier. En conséquence, après avoir présenté les enjeux d'aménagement et d'urbanisme commercial dans les petites villes, nous étudierons la manière dont ils sont pris en compte dans les documents d'urbanisme et d'aménagement, sur lesquels les politiques sont censées s'appuyer, avant, enfin, d'analyser les décisions prises par les CDAC et les anciennes CDEC au sujet de l'implantation des grandes surfaces.

### **I) Les enjeux de l'urbanisme commercial dans les petites villes**

Dans un premier temps, nous devons synthétiser les enjeux d'aménagement et d'urbanisme commercial qui se posent aux petites villes, à la lumière des conclusions des précédents chapitres. Pour cela, nous allons reprendre la démarche employée tout au long de la thèse. Dans un premier temps, nous allons replacer les petites villes dans le système commercial national, afin de mettre à jour les problèmes relatifs à l'adaptation de leurs établissements aux grandes dynamiques commerciales et de consommation. Puis, dans un second temps, nous mettrons en relation le commerce avec l'espace local dans lequel les établissements et les consommateurs s'insèrent, afin de voir quels enjeux se posent en termes d'accessibilité de la clientèle aux magasins et sur le plan de l'insertion des commerces dans le paysage urbain. Enfin, nous repositionnerons les petites villes dans leur espace régional afin de dégager les enjeux portant sur leur place au sein des réseaux urbains.



## A) Maîtriser le processus de modernisation de l'appareil commercial des petites villes

Comme nous l'avons montré dans la deuxième partie de la thèse (chapitres 3, 4 et 5), les petites villes ont su s'adapter à l'évolution du système commercial national au cours du dernier demi-siècle, et en ont accueilli les nouvelles formes. Toutefois, les bouleversements engendrés par les Seconde et Troisième Révolutions commerciales ont fait émerger la crainte de voir le commerce traditionnel disparaître au bénéfice des nouvelles formes de commerce. L'enjeu qui se pose à présent est donc de permettre aux petites villes de continuer à accueillir les innovations commerciales, tout en conservant les formes traditionnelles du commerce ; et en conséquence de pouvoir répondre, par la diversité des modes de distribution, à l'évolution de la demande.

### 1) Favoriser l'adaptation de l'offre commerciale des petites villes...

Le premier aspect de cet enjeu consiste à favoriser l'adaptation de l'offre commerciale des petites villes aux évolutions du système technique commercial. Concrètement, il s'agit de permettre aux petites villes d'accueillir les innovations commerciales, tant du point de vue des formes d'organisation et des types de points de vente que des techniques de distribution, de la nature des produits vendus, ou encore des enseignes. Nous avons vu qu'au cours des dernières décennies, les innovations de la Seconde Révolution commerciale avaient largement pénétré les petites villes, à la faveur de la concurrence entre firmes de grande distribution, lesquelles se sont affairées à couvrir l'ensemble de l'espace national. Toutefois, le déploiement des grandes surfaces s'est fait en respectant largement la hiérarchie urbaine et parfois même en s'arrêtant avant le niveau de la petite ville.

L'enjeu consiste donc à réunir les conditions permettant aux établissements commerciaux (de grande comme de petite surface) relevant de l'innovation de s'implanter dans les petites villes. La modernisation de l'appareil de distribution et de l'offre commerciale aura alors pour intérêt de conforter les petites villes dans leur rôle de pôles commerciaux à l'échelle interurbaine. Plus concrètement, il s'agit de maintenir, voire de renforcer leur emprise sur les communes qui les environnent afin, d'une part, qu'elles puissent continuer à desservir les campagnes et les espaces périurbains ; et d'autre part, que l'évasion commerciale vers les niveaux supérieurs de la hiérarchie urbaine ne s'accroisse pas.

Par ailleurs, dans le cadre de la Troisième Révolution commerciale naissante, fondée sur l'usage de l'internet, l'adaptation des commerces, en particulier des petits commerces, aux techniques de marketing et de vente par voie électronique, peut constituer un facteur de développement pour le commerce des petites villes. Plus largement, il s'agit d'améliorer la formation des commerçants et leurs méthodes de vente, pour leur permettre de fidéliser leur clientèle et de répondre à la concurrence, tant celle des grandes surfaces de leur ville que celle des commerces d'autres villes (surtout les plus grandes).

### 2) ...sans pour autant mettre en difficulté le commerce déjà existant

Pour autant, l'adaptation du système commercial des petites villes aux évolutions du système national doit aussi se traduire par la modernisation des établissements existants. En effet, la disparition des formes traditionnelles du commerce (petits

commerces ambulants et sédentaires, en particulier indépendants) au profit de formes de commerces plus « modernes » (grande distribution en grandes surfaces, voire éventuellement en petites et moyennes ; commerce électronique) ne constitue pas, *a priori*, un problème pour l'approvisionnement d'une clientèle de plus en plus mobile. Cependant, le maintien du petit commerce sédentaire et ambulant présente de multiples intérêts qui doivent pousser les acteurs locaux à éviter sa disparition.

En premier lieu, sur un plan strictement économique, il s'avère qu'une frange non négligeable, mais variable, de la clientèle des petites villes est largement captive du petit commerce de centre-ville. Il s'agit d'une clientèle essentiellement âgée, résidant en centre-ville, peu mobile, et souvent même non motorisée. Une disparition du commerce de proximité en centre-ville aurait des conséquences particulièrement négatives pour cette clientèle, qui se trouverait alors obligée d'avoir recours à l'aide d'autres personnes pour accéder aux commerces de périphérie, à défaut de pouvoir utiliser des transports en commun intra-urbains (par ailleurs souvent encore absent ou peu pratiques dans les petites villes).

Ensuite, le commerce de centre-ville constitue l'une des principales, si ce n'est la principale, source d'animation du cœur des petites villes (comme des plus grandes d'ailleurs). Comme nous l'avons vu dans le chapitre 3, l'animation des rues centrales est calquée sur les horaires d'ouverture des commerces (et *vice versa*). Une disparition des petits commerces et leur remplacement par d'autres fonctions (ou simplement par la résidence) signeraient la fin de l'animation du centre-ville. De même, les marchés constituent, outre une source d'approvisionnement non négligeable pour bon nombre de ménages (cf. chapitres 5 et 7), un facteur entraînant pour les commerces centraux et même périphériques. Leur maintien s'avère donc un enjeu pour l'ensemble du commerce des petites villes.

Enfin, le commerce est fortement lié à la fonction touristique. Dans la plupart des petites villes, les lieux touristiques sont situés en centre-ville (monuments historiques, musées, etc.). De fait, la disparition du petit commerce central, ou du moins d'une grande partie de ses établissements, modifierait considérablement l'ambiance du centre-ville et pourrait être préjudiciable au tourisme qui, certes, apporte une clientèle supplémentaire au commerce, mais bénéficie aussi de l'animation qu'engendre ce dernier.

En conséquence, la recherche d'un équilibre entre les différentes formes de commerce se présente comme l'orientation la plus judicieuse. Pour cela, il est nécessaire d'inciter les petits commerçants à faire évoluer leurs pratiques commerciales, afin de s'adapter au mieux aux attentes de la clientèle. Ouverture entre 12 h et 14 h, pour capter la clientèle potentielle des travailleurs périurbains présents en centre-ville durant ce créneau horaire ; coordination des horaires d'ouverture des magasins de première nécessité (les boulangeries ou les bureaux de tabac par exemple), pour éviter les évasions commerciales ponctuelles (sur le modèle des pharmacies de garde) ; adaptation des commerces aux personnes à mobilité réduite, sont des exemples de pistes qui pourraient être explorées.

### **3) Permettre l'adaptation des commerces aux nouveaux comportements de la clientèle**

Au-delà des formes de commerces et des techniques de distribution, la mise en adéquation de l'offre et de la demande constitue une des clefs de l'adaptation des petites villes à un système commercial national en pleine évolution. Pour cela, les acteurs locaux

devront favoriser le renforcement des branches commerciales où la demande est en augmentation, ou du moins ne pas freiner leur développement par des décisions visant à limiter l'implantation de certains types de point de vente, en particulier les grandes surfaces.

Cet enjeu concerne donc essentiellement les grandes surfaces spécialisées. Leur potentiel de croissance étant toujours élevé (chapitre 4), elles représentent la plus forte concurrence pour le petit commerce anormal de centre-ville. Les acteurs locaux se retrouvent donc en face du dilemme consistant à favoriser l'implantation de grandes surfaces spécialisées, pour conforter l'offre des petites villes, tout en évitant qu'elles ne fassent dépérir le tissu commercial de centre-ville.

Plus précisément, il conviendra, pour les acteurs locaux, et en particulier les membres des CDAC, d'accorder ou de refuser les autorisations d'ouvertures et d'agrandissement de grandes surfaces, en fonction du potentiel de consommation (actuel et à venir) de la clientèle locale dans chaque branche commerciale. Ce qui implique donc une définition précise de ce potentiel dans les documents d'aménagement et d'urbanisme traitant des enjeux commerciaux, et de leur prise en compte par les CDAC.

## B) Maintenir l'équilibre entre les différents nodules commerciaux des petites villes

Les enjeux relatifs à la dialectique centre-ville/périphérie ne consistent pas simplement en la recherche d'un équilibre entre grande distribution et petit commerce. Les liens étroits que le commerce entretient avec l'espace dans lequel il s'insère posent aussi les enjeux de la circulation et du stationnement d'une part, et de l'intégration paysagère du commerce d'autre part.

### 1) Favoriser la mobilité et l'accessibilité aux commerces de centre-ville et de périphérie

La question de la mobilité de la clientèle et de l'accessibilité aux nodules commerciaux se pose d'abord à partir de deux problèmes. La clientèle non motorisée résidant en centre-ville ne peut pas accéder, ou difficilement, aux zones commerciales périphériques, et voit donc son horizon commercial réduit à un centre-ville dont l'offre se réduit et s'avère plus onéreuse qu'en périphérie. *A contrario*, la clientèle motorisée habitant en centre-ville utilise largement l'automobile pour se rendre dans les zones commerciales périphériques, ce qui contribue à accroître les flux automobiles. Ces deux problèmes opposés posent la question de l'accessibilité des zones d'activités commerciales et de la relation entre le centre-ville et les périphéries. A partir de là émerge surtout une interrogation sur la pertinence d'un réseau de transport en commun dans les petites villes, capable d'améliorer l'accessibilité de la périphérie, et plus largement des différents nodules commerciaux des petites villes.

La question de l'accessibilité des nodules commerciaux renvoie inévitablement à celle du stationnement. Si la capacité de stationnement en centre-ville ou à proximité de celui-ci est généralement bonne dans les petites villes, la faible rotation des voitures peut parfois poser problème, comme nous avons pu le voir à Modane, par exemple (chapitre 6). En conséquence, des améliorations en matière de stationnement pourraient être faites dans ce domaine, que ce soit par le biais du stationnement payant, des zones bleues, etc.

Enfin, le problème des déplacements automobiles nous conduit logiquement à évoquer celui des déplacements piétonniers et, de surcroît, celui de l'accessibilité aux magasins de centre-ville pour les personnes à mobilité réduite. De même, il est encore envisageable d'améliorer l'accessibilité piétonnière des grandes surfaces périphériques, ou d'améliorer les possibilités de déplacements piétonniers d'un magasin à l'autre. Si les zones d'activités commerciales ont été créées dans le cadre du « tout automobile », rien n'empêche aujourd'hui les acteurs locaux d'engager leur évolution, en lien avec la mise en place d'un réseau de transport en commun, ou d'un réseau de pistes cyclables. Toutefois, se posera alors la question de la rentabilité de tels investissements dans de petits organismes urbains.

## **2) Améliorer l'insertion paysagère de la fonction commerciale**

A côté des questions d'accessibilité et de stationnement, la relation entre commerce et espace urbain soulève le sujet de l'insertion paysagère des commerces. Ce point compte deux volets nettement distincts : celui des commerces de centre-ville, et celui des périphéries, situées aux entrées de villes. Concernant les commerces de centre-ville, la question paysagère et architecturale se pose surtout en termes d'attractivité. En effet, la qualité visuelle des devantures et leur bonne insertion dans le paysage du centre-ville constituent un facteur non négligeable d'attractivité des commerces, en rendant plus agréables la déambulation et le shopping. Les devantures commerciales peuvent aussi contribuer à mettre en valeur les atouts architecturaux du centre, et ainsi contribuer à renforcer son attractivité touristique. D'où l'intérêt, pour les acteurs locaux, d'insérer cette question dans les politiques d'urbanisme commercial.

Par ailleurs, l'affinage commercial que subit le centre-ville a des effets évidents sur son paysage. En premier lieu, la multiplication des services commerciaux se traduit par une modification de l'aspect des devantures. Celles des services commerciaux ne tiennent plus lieu de vitrines d'exposition de produits ; elles ne sont donc plus utilisées par les passants comme objet de « lèche-vitrine » ; et elles ne participent plus (ou d'une façon plus limitée et austère) à ce que l'on peut appeler le « spectacle commercial » du centre-ville. En outre, les nouveaux établissements (de distribution, service ou artisanat commerciaux) qui cherchent à s'implanter en centre-ville se trouvent parfois confrontés à des locaux commerciaux inadaptés à leur activité, parce que trop étroits ou nécessitant trop de travaux. Ces contraintes obligent les établissements à s'installer dans les quartiers péricentraux ou à s'isoler dans des rues centrales non commerçantes, ce qui se traduit par la multiplication de pas-de-porte vacants dans les rues commerçantes traditionnelles, et engendre des ruptures dans le linéaire de devantures. L'enjeu, pour les acteurs de l'urbanisme commercial, consiste alors à favoriser la reprise des locaux commerciaux, afin d'éviter la multiplication des vacances préjudiciables aussi bien au paysage commercial qu'à l'animation du centre-ville. Cela doit aussi permettre aux commerçants partant en retraite de pouvoir mieux vendre leur fonds de commerce (ainsi que les murs lorsqu'ils sont propriétaires) et ne pas perdre la totalité des investissements effectués au début de leur activité.

Au sujet des commerces périphériques, on se place ici dans la problématique classique des entrées de villes (cf. chapitre 6). Dans les petites agglomérations, nous avons pu voir que les nodules commerciaux d'entrée de ville pouvaient prendre deux formes : les couloirs d'entrée de ville et les zones d'activités commerciales. Mais dans les deux cas, la question paysagère se pose sous deux angles. Le premier est celui de l'aspect architectural et visuel des « boîtes à chaussures », et de la réhabilitation des plus

anciennes d'entre elles. Le second est celui de l'insertion des commerces dans le paysage d'entrée de ville : que ce soit celle des établissements, pris individuellement, au sein d'un paysage composé essentiellement de résidences, comme dans le cas des couloirs d'entrée de ville ; ou que ce soit l'insertion des zones d'activité, prises dans leur ensemble.

## C) Renforcer l'attractivité commerciale des petites villes et leur position dans la hiérarchie urbaine

A côté des enjeux précédemment définis à l'échelle intra-urbaine, d'autres problèmes d'aménagement se posent à l'échelle interurbaine. Ils peuvent être regroupés en trois thématiques : celle des déplacements interurbains liés aux achats, celle des relations commerciales entre les petites villes et leur environnement rural et périurbain, et celle de la relation entre le commerce et les fonctions urbaines inductrices.

### 1) Renforcer l'équipement commercial pour réduire les déplacements des consommateurs

Les petites villes peuvent jouer un rôle important dans la mise en œuvre d'une politique de réduction des déplacements automobile. En effet, par le maintien de leur offre commerciale, elles peuvent permettre aux clients résidant dans leur zone de chalandise de limiter leurs déplacements d'achats en ayant recours le moins possible aux pôles commerciaux extérieurs. Cette réduction des déplacements pourrait alors permettre aux individus de réduire les dépenses qu'ils dédient aux déplacements, mais pourrait aussi s'ancrer dans une politique de développement durable fondée sur la réduction des émissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) et d'autres gaz polluants.

Toutefois, deux limites apparaissent. D'une part, les migrants pendulaires résidant dans les petites villes, mais travaillant dans les grandes agglomérations proches se déplacent quotidiennement vers ces dernières pour des raisons professionnelles, ce qui limite l'impact du renforcement commercial des petites villes proches des espaces métropolitains. Pour que ce renforcement ait des effets accrus, il faudrait parallèlement renforcer le rôle de centralité professionnelle (et donc les activités inductrices) des petites villes. D'autre part, le déploiement périurbain des habitants des petites villes tend à accroître l'usage de l'automobile pour les déplacements aussi bien d'achats que de travail, de loisirs ou de scolarité. Dans ce cas, il faudrait, parallèlement au renforcement de la centralité commerciale de la petite ville, renforcer la concentration des résidences sur le cœur des agglomérations.

Néanmoins, le commerce, par les déplacements qu'il génère, constitue une fonction territoriale que les acteurs locaux doivent prendre en compte dans leurs politiques touchant aux transports, mais aussi à l'environnement.

### 2) Renforcer l'équipement commercial pour répondre au problème de la captivité d'une clientèle

Les petites villes exercent un rôle de desserte commerciale très important pour les communes périurbaines et rurales qui les environnent (cf. chapitre 7). Les espaces ruraux ont vu, au cours des dernières décennies, leur équipement commercial se réduire, à la faveur d'un déclin démographique parfois très prononcé, et en conséquence leur dépendance vis-à-vis des villes, petites ou plus grandes, s'accroître. Les communes périurbaines, de leur côté, ont connu un accroissement de leur population résidente. Mais si cette croissance s'est traduite par un renforcement des liens avec le cœur de

l'agglomération, et par la création de nodules commerciaux au contact de la ville dense et de l'espace périurbain, elle n'a pas engendré, dans les petites villes, de véritable renforcement de l'équipement commercial périurbain.

A partir de là, si l'équipement commercial des petites villes venait à décliner, la clientèle qu'elles polarisaient jusque-là serait contrainte de fréquenter les commerces des agglomérations de rang supérieur. Une telle évolution aurait pour conséquence d'accroître les déplacements d'achats de la clientèle la plus mobile, et d'augmenter les difficultés d'accès aux commerces pour la clientèle la moins mobile. De là découle donc l'intérêt d'un renforcement de l'équipement commercial des petites villes et de leur rôle dans l'encadrement commercial des territoires.

### **3) Maintenir les fonctions inductrices de clientèle afin de conforter la fonction commerciale**

Comme nous l'avons vu, à l'issue du chapitre 8, les autres fonctions urbaines et territoriales jouent un rôle fondamental dans l'évolution du commerce en raison de leur caractère inducteur. C'est pourquoi les stratégies de développement commercial se doivent d'être mises en relation avec les politiques de développement économique plus larges qui, elles, doivent conforter la présence de la clientèle dans l'aire de chalandise de la petite ville.

Plus précisément, nous avons vu, dans le chapitre 8, que les petites villes, selon leurs fonctions urbaines dominantes, présentent un profil commercial différent. La nature de la clientèle, qui découle largement des fonctions urbaines inductrices, doit donc être prise en compte dans l'élaboration des politiques de développement commercial. Le but même d'une coordination entre les politiques de développement commercial et les autres politiques de développement économique serait de faciliter la mise en adéquation de l'offre commerciale avec la demande locale.

A présent que l'ensemble des enjeux de développement et d'aménagement commerciaux sont définis, nous pouvons voir comment ils sont abordés par l'urbanisme commercial réglementaire. Pour cela, nous allons étudier, dans la partie suivante, les documents d'urbanisme, avant d'analyser, dans la troisième partie du chapitre, les décisions des CDEC et des CDAC.

## **II) La gestion des problématiques commerciales par les documents d'aménagement et d'urbanisme**

Nous allons à présent essayer de comprendre comment le commerce des petites villes est pris en compte dans le contenu des documents, et comment les documents en question peuvent permettre aux acteurs locaux d'agir. Pour cela, nous allons adopter une démarche fondée sur les différentes échelles spatiales. Dans un premier temps, nous allons voir comment la question du commerce des petites villes est traitée à l'échelle européenne, à travers l'analyse du SDEC. Puis, nous descendrons à l'échelon régional où nous étudierons les documents d'aménagement, que ce soit la DTADD qui fixe, dans certaines parties du territoire national, les orientations d'aménagement de l'Etat, ou le SRADDT et son complément qu'est le SRDE (ou la SRDEI), qui définissent la politique de la Région. Ensuite, nous nous positionnerons à l'échelle départementale, en étudiant le contenu des SDC, seuls documents portant uniquement sur le commerce. Puis nous achèverons notre travail, à l'échelle communale et intercommunale, par l'analyse des

deux documents d'urbanisme de base que sont le SCOT et le POS/PLU (cf. liste des sigles, pour leur signification).

## A) Le commerce et les petites villes dans le Schéma de Développement de l'Espace Communautaire (SDEC)

L'importance prise, au cours des dernières décennies, par l'Union Européenne dans les politiques de développement et d'aménagement, notamment à travers les nombreux financements des fonds structurels, nous amène à étudier avant toute chose le SDEC. Après avoir présenté le contenu et les objectifs du document, nous verrons comment le thème du commerce des petites villes y est abordé, et si ce document est bien pertinent pour traiter cette question.

### 1) Le SDEC : élaboration, contenu, objectifs

Dès la création de la CEE, en 1957, le Traité de Rome envisageait de « réduire l'écart entre les différentes régions et le retard des moins favorisés ». C'est ainsi qu'ont été créés le Fonds Social Européen (FSE) en 1957, puis le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER) en 1974. Sur la base de ces outils de financement, la Commission Européenne a développé deux politiques territoriales : la politique régionale (pour l'ensemble des pays européens) et la politique de cohésion (pour les pays présentant les plus grands retards). Ces deux politiques ont évolué au fur et à mesure des différents élargissements, pour aboutir à l'unique politique de cohésion économique et sociale, appliquée depuis 2006.

Pour faciliter la mise en place de ces politiques, mais aussi pour coordonner les programmes d'aménagement de chaque pays, les Etats membres de l'Union Européenne et la Commission ont alors adopté, en 1999, le Schéma de Développement de l'Espace Communautaire (SDEC). Ce document, dont la valeur est simplement indicative, sans aucune opposabilité juridique, présente les grands principes auxquels doivent se conformer les politiques territoriales menées dans chaque pays et dans chaque région. Le SDEC présente donc plusieurs objectifs :

- « Le développement d'un système urbain équilibré et polycentrique et une nouvelle relation ville-campagne.
- L'assurance d'une parité d'accès aux infrastructures et au savoir.
- Le développement durable, la gestion intelligente et la préservation de la nature et du patrimoine culturel » (J. Peyrony, 2002).

Pour atteindre ces objectifs, le SDEC propose deux formes de coopération entre les organes administratifs disposant de compétences en aménagement : une coopération horizontale entre les collectivités d'un même niveau (entre communes, entre régions, entre Etats, etc.), et une coopération entre les collectivités de niveaux hiérarchiques différents. A partir de cette présentation succincte, nous allons voir comment le SDEC permet de répondre aux enjeux du commerce dans les petites villes.

### 2) Une vision floue des petites villes et des problèmes commerciaux

L'analyse du contenu du SDEC nous révèle deux points importants. Le premier est la prise en compte des villes petites et moyennes dans les enjeux d'aménagement et dans les objectifs avancés par le document. Cette prise en compte présente néanmoins la

limite d'une absence totale de définition précise des petites villes et des villes moyennes, ce qui limite la portée de l'analyse et des propositions avancées par le SDEC.

Cette imprécision s'explique aisément par l'absence de définition européenne des niveaux urbains. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre de la thèse, il n'existe aucune définition officielle de ce qu'est une petite ville, mais en plus, à l'intérieur d'un même pays, les personnes qui se sont penchées sur cette question n'ont jamais réussi à élaborer une définition reconnue et acceptée par tous. De plus, comme il n'existe pas non plus de définition commune de la ville à l'échelle européenne, il est parfaitement compréhensible que les auteurs du SDEC ne se soient pas engagés dans la définition des notions de petite ville et de ville moyenne. Une telle tentative aurait assurément buté sur la multiplicité des points de vue, comme souvent lors des concertations à l'échelle européenne.

La seconde caractéristique du SDEC est de ne pas prendre en compte de façon directe la question du commerce de détail. Elle n'apparaît dans les orientations du document qu'indirectement, dans le thème des réseaux urbains et des réseaux de villes, et dans celui des relations ville-campagne, comme nous allons le voir dans les paragraphes suivants. Cela peut s'expliquer par le caractère finalement très général du SDEC, qui lui-même se justifie par sa portée européenne. Cela dit, quelques éléments de cadrage sur l'aménagement commercial des petites villes peuvent être dégagés dans le SDEC.

### **3) Les orientations du SDEC**

#### ***a) La constitution d'un réseau urbain polycentrique et le renforcement de la relation ville-campagne***

Le premier de ces éléments est relatif à l'objectif, que fixe le SDEC, de « développement d'un système urbain polycentrique et équilibré, et [de] renforcement du partenariat entre espaces urbains et ruraux », en précisant « qu'il s'agit de dépasser ainsi le clivage, aujourd'hui inadapté, entre ville et campagne », et que l'application de cette politique « devrait être différenciée dans l'espace en fonction des situations économiques, sociales et environnementales, afin d'atteindre un développement équilibré et durable » (Commission Européenne, 1999, p. 21).

Ces principes généraux d'aménagement trouvent leur fondement dans le fonctionnement même de l'Union Européenne, qui consiste à :

- Eviter la constitution d'une situation hégémonique dans laquelle un ou plusieurs Etats domineraient les autres, en particulier celle des grands Etats (Allemagne, France, Royaume-Uni, Italie, Espagne) sur les petits. Cela implique donc d'éviter la constitution d'un réseau urbain dominé par une ou quelques grandes métropoles sur la ou lesquelles s'appuierait cette hégémonie. D'où l'objectif de constituer un réseau urbain « polycentrique » et « équilibré ». L'idée de réseau polycentrique se présente, en fait, comme le consensus le plus acceptable sur lequel les différents pays membres ont réussi à s'accorder.
- Etablir une relation directe entre l'échelon européen et l'échelon régional, sans passer par l'échelon national, dans le cadre des politiques relatives à l'aménagement et au développement des territoires (ancienne politique régionale, actuelle politique de cohésion).



A partir de là, les petites villes s'insèrent de deux façons dans cette politique. Dans le cadre du réseau urbain polycentrique et équilibré, elles sont censées, avec les villes moyennes, faire contrepoids aux grandes agglomérations et limiter la concentration démographique et fonctionnelle métropolitaine. Et dans le cadre de la relation ville-campagne, elles doivent occuper une fonction d'encadrement et d'entraînement des espaces ruraux, en particulier de ceux qui sont en difficulté.

C'est ce qu'indique clairement le SDEC : « dans un système urbain polycentrique, les villes petites et moyennes et leurs interconnexions constituent des nœuds importants de la structure spatiale, surtout en milieu rural. Dans les zones rurales en difficulté, elles seules sont en mesure de proposer des infrastructures et des services aux activités économiques de la région, et de faciliter l'accès à des marchés de l'emploi plus importants. Il convient donc d'accorder une attention toute particulière aux villes "à la campagne" lors de la conception de stratégies intégrées de développement rural. » (Commission Européenne, 1999, p. 26)

Pour que les petites villes puissent assurer les rôles qu'il leur assigne, le SDEC insiste sur le renforcement des équipements et des fonctions urbaines, en particulier celles qui sont créatrices d'emplois. C'est ainsi que pour ses auteurs, « les zones rurales structurellement faibles de l'UE méritent par conséquent une attention particulière. Dans toutes ces zones, il faut essayer de diversifier l'économie rurale afin d'éviter la dépendance à l'égard d'une structure monofonctionnelle et de créer des possibilités d'emploi porteuses d'avenir. Les petites et moyennes villes de ces régions constituent des pôles pour le développement des activités industrielles et de services, de la recherche et de la technologie, du tourisme et des loisirs. Le processus de diversification interne de l'économie rurale génère des relations et des réseaux qui dépassent le cadre régional, établit des contacts avec de nouveaux marchés et d'autres entreprises, et donne accès à l'information et au savoir. » (Commission Européenne, 1999, p. 26)

Cela dit, il est intéressant de voir qu'une fonction urbaine particulièrement polarisante, comme l'est le commerce, n'est pas du tout évoquée par le SDEC. Celui-ci insiste par contre sur le renforcement et le développement des fonctions inductrices (industrie, tourisme...) et sur des fonctions urbaines qui concernent finalement peu les petites villes (recherche et technologie). Cette approche par le biais des fonctions inductrices se conçoit parfaitement, dans la mesure où ce sont elles qui induisent les emplois qui, à leur tour, génèrent la clientèle des commerces. Mais une politique particulière de soutien aux commerces et aux services marchands pourrait tout aussi bien être élaborée, afin de favoriser la constitution d'une offre commerciale susceptible de répondre à la demande de la clientèle locale.

#### ***b) Le développement des partenariats interurbains et entre villes et campagnes***

Toutefois, les orientations du SDEC concernant le positionnement des petites villes dans les réseaux urbains vont plus loin. Pour renforcer leur position par rapport aux grandes agglomérations, les auteurs du SDEC préconisent « la création de réseaux de petites villes dans les régions moins densément peuplées et plus faibles d'un point de vue économique » (p. 22). Ils justifient cette proposition en affirmant que « dans ces zones, le regroupement des potentiels urbains est souvent la seule possibilité de disposer d'un bassin de consommateurs suffisant pour retenir les entreprises et les services

commerciaux, ce que les villes en question ne parviendraient pas à faire de façon isolée » (Commission Européenne, 1999, p.22).

La proposition de création de réseaux de villes était largement répandue à la fin des années quatre-vingt-dix, lorsque le SDEC a été rédigé. Mais, suite à l'échec de bon nombre de réseaux, dû à l'incompatibilité de cette notion avec celle de réseau hiérarchisé de type christallérien (C. Jamot in N. Commerçon et P. Goujon, 1997 ; J.-C. Edouard, 2001), la politique de mise en réseau des villes petite et surtout moyenne a progressivement été abandonnée. Il est vrai que la mise en réseau impliquait au préalable des villes possédant des fonctions urbaines complémentaires, alors que les villes appartenant à un même niveau dans la hiérarchie urbaine disposent, le plus souvent, des mêmes équipements tertiaires. De fait, sur le plan strictement commercial, la mise en place des réseaux de villes n'a rien apporté aux villes qui ont appliqué cette politique. Et sur ce plan, la préconisation du SDEC est aujourd'hui clairement dépassée.

A côté de la mise en réseau des petites villes, le SDEC propose aussi de renforcer les partenariats villes-campagnes. Ce partenariat est présenté comme devant se faire à l'échelle régionale, sans pour autant d'ailleurs que la région soit précisément définie. Le SDEC le justifie par le fait que « les villes en milieu rural remplissent [...] une importante fonction d'impulsion du développement économique régional. Dans les régions à faible densité de population, seules les villes sont en mesure d'assurer un certain niveau d'infrastructures et de services et d'attirer des activités économiques. Dans ces zones, les villes jouent un rôle particulier dans la préservation de la structure de l'habitat et du paysage culturel » (Commission Européenne, 1999, p. 27).

De façon plus claire, derrière l'idée de partenariat entre villes et campagnes se cachent en fait les notions d'influence et de commandement urbain. Il s'agit ici, ni plus ni moins que de maintenir « une offre de base en matière de services et de transports publics dans les petites et moyennes villes en milieu rural, en particulier dans les zones rurales en déclin » (Commission Européenne, 1999, p. 28). Cela dit, là encore, la question commerciale n'est pas abordée directement, cette fonction urbaine étant mêlée aux autres fonctions permettant le contrôle des espaces régionaux et locaux par les petites villes.

### *c) La diversification de la base économique des villes*

Le renforcement des fonctions urbaines des petites villes passe non seulement par les équipements et les services leur permettant de polariser leurs espaces environnants, mais aussi par les fonctions urbaines inductrices d'emplois, et donc de clientèle. Le SDEC préconise de renforcer le potentiel économique des villes, dont celles qui sont situées en dehors des grandes régions métropolitaines, et en particulier les « petites villes qui, en tant que centres régionaux actifs, revitalisent les zones rurales en déclin » (Commission Européenne, 1999, p. 23).

Ce renforcement passe notamment par une diversification de la base économique des villes. Les auteurs du SDEC ont en effet constaté que « nombre de villes moins attractives de l'UE ont une base économique relativement peu développée, dominée par une seule branche d'activité, dont le déclin a des répercussions négatives sur toute l'économie régionale » (Commission Européenne, 1999, p. 23). Si cet objectif est largement motivé par la volonté de réduire le chômage et par la recherche d'une amélioration de la compétitivité économique des territoires européens engagés dans une concurrence mondialisée, il peut aussi indirectement contribuer à maintenir l'équipement commercial des petites villes.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 8, la base économique (et plus largement fonctionnelle) des petites villes constitue l'un des fondements de leur dynamisme commercial, par la clientèle qu'elle génère. D'où la nécessité de coordonner les actions de développement commercial avec les politiques de développement fonctionnel local. De ce point de vue, le SDEC présente un embryon de réflexion, auquel il manque toutefois la dimension proprement commerciale, et en particulier la relation d'induction commerciale de la base fonctionnelle.

#### **4) L'échelle européenne, peu adaptée aux enjeux du commerce de détail**

Le SDEC n'apporte que peu d'éléments de réponse aux enjeux du commerce dans les petites villes, et ce, en dépit de quelques orientations générales de développement et d'aménagement qui abordent très indirectement la question du commerce. Les propositions du SDEC restent en effet plutôt vagues et nécessitent d'être relayées par les documents régionaux d'aménagement, d'autant que les actions d'aménagement financées par l'Union Européenne le sont dans le cadre régional.

Il semble, en fait, que l'échelle européenne ne soit pas vraiment adaptée pour traiter ce problème précis. En raison de la très grande diversité des niveaux de développement économique des pays et des régions de l'Union Européenne, il semble difficile de pouvoir définir correctement une politique d'aménagement applicable sur l'ensemble du territoire de l'Union. De même, les différences de compétences politiques des divisions administratives de chaque pays redent délicates les possibilités de coopération interrégionale, mais aussi l'application des recommandations du SDEC. C'est pourquoi les autres documents d'aménagement français devraient présenter des orientations plus précises sur les actions de développement et d'aménagement commerciaux.

### **B) Le commerce et les petites villes dans l'aménagement régional : le rôle de la DTADD, du SRADDT et du SRDE**

La seconde étape de notre étude des documents d'aménagement et d'urbanisme consiste à voir comment la question du commerce et des petites villes est abordée dans les documents régionaux, qu'ils définissent la politique de l'Etat (DTADD) ou celle de la Région (SRADDT et SRDE/SRDEI). Plus concrètement, nous chercherons à voir si le commerce des petites villes constitue un enjeu majeur pour ces documents, et donc pour les Régions. Nous essaierons aussi de comprendre comment la question est traitée, et en particulier à quelle échelle (régionale ou aussi locale ?). Tout cela nous conduira aussi à nous interroger sur la portée des documents régionaux qui ne sont pas (ou plus) opposables juridiquement au tiers. Par conséquent, après avoir présenté les documents en question et leur portée urbanistique et juridique, nous verrons comment, dans les régions couvertes par notre terrain d'étude, la DTADD, le SRADDT et le SRDE répondent aux enjeux commerciaux qui se posent aux petites villes.

#### **1) Les documents d'aménagement régional**

Le premier document d'aménagement à l'échelle régionale est la Directive Territoriale d'Aménagement et de Développement Durable (DTADD). Créée en 1995 par la Loi d'Orientation d'Aménagement et de Développement du Territoire (LOADT), dite « Loi Pasqua », sous le nom de Directive Territoriale d'Aménagement (DTA), elle

constitue le document présentant les orientations d'aménagement de l'Etat sur des portions du territoire national considérées comme stratégiques. Elle est élaborée par l'Etat en association avec les collectivités locales incluses dans le périmètre sur laquelle elle doit s'appliquer. S'imposant initialement aux autres documents d'urbanisme (SCOT, PLU), la DTADD n'a plus, depuis la Loi « Grenelle II de l'environnement » de 2010, qu'un caractère indicatif. A l'échelle du pays, seules sept DTADD<sup>88</sup> ont été adoptées, dont deux sont situées sur notre terrain d'étude : la DTADD de l'Aire Métropolitaine Lyonnaise et celle des Alpes du Nord.

Si la stratégie d'aménagement de l'Etat à l'échelle régionale est définie par la DTADD, celle des Régions est présentée dans le Schéma Régional d'Aménagement et de Développement Durable du Territoire (SRADDT). Institué par la Loi d'Orientation d'Aménagement et de Développement Durable du Territoire (LOADDT) de 1999, dite « Loi Voynet », ce document a succédé au Schéma d'Aménagement et de Développement du Territoire (SRADT) créé par la « Loi Pasqua » de 1995. Elaboré pour cinq ans, par le Conseil Régional, en concertation avec les autres acteurs locaux et la Préfecture de Région, c'est un document qui fixe les grandes orientations d'aménagement à l'échelle régionale. Ce n'est, là encore, qu'un document prospectif qui n'est pas opposable aux autres documents d'aménagement et d'urbanisme, mais qui doit les inspirer. Il contient trois volets (un document d'analyse prospective, une charte régionale d'aménagement et des documents cartographiques).

Les SRADDT ont été complétés par les Schémas Régionaux de Développement Economique (SRDE). Institués en 2004 à titre expérimental pour une durée de cinq ans, ils avaient pour but de définir les orientations stratégiques de la région en matière économique. A l'issue de l'expiration des cinq ans, certaines régions ont élaboré un nouveau document prenant le relais et le sigle des anciens SRDE, baptisés Stratégie Régionale de Développement Economique (et d'Innovation, dans certaines régions). Les nouvelles SRDE (ou SRDEI) ont le même objectif prospectif que leurs prédécesseurs, et comme eux ne sont pas opposables aux autres documents d'aménagement et d'urbanisme. Parmi les documents que nous avons étudiés, trois font partie de la première génération de SRDE (le SRDE d'Auvergne [2006-2010], celui de Bourgogne [2005-2010] et celui de Franche-Comté [2007-2011]) et un de la seconde génération (la SRDEI de Rhône-Alpes [2011-2015]).

Enfin, notons que nous n'étudierons pas les Contrats de Projet Etat-Région (CPER), ceux-ci ne traitant pas de la question commerciale. Leur domaine d'intervention a en effet été réduit à la compétitivité et l'attractivité des territoires, la dimension environnementale du développement durable, et la cohésion sociale et territoriale, par le CICT<sup>89</sup> de 2006. Concrètement, les domaines de contractualisation sont l'enseignement supérieur et la recherche ; les transports ; l'environnement ; l'agriculture et le domaine forestier ; l'emploi et l'industrie ; la culture. Le commerce de détail est donc totalement absent de ces documents, comme nous avons d'ailleurs pu le vérifier en consultant ceux des régions Auvergne, Bourgogne, Franche-Comté et Rhône-Alpes pour la période 2007-2013. Nous allons donc centrer notre analyse sur les trois autres documents.

---

<sup>88</sup> Les DTADD des Alpes-Maritimes, des bassins miniers nord-lorrains, de l'estuaire de la Seine, de l'estuaire de la Loire, de l'Aire Métropolitaine Lyonnaise, des Bouches-du-Rhône et des Alpes du Nord.

<sup>89</sup> Comité Interministériel pour l'Aménagement et la Compétitivité des Territoires.

## 2) Les petites villes comme contrepoids à la croissance des grands pôles urbains : l'exemple de la DTADD des Alpes du Nord

Comme l'indique la carte 50, seule la DTADD des Alpes du Nord abrite, dans son périmètre, un nombre important de petites villes. C'est pourquoi nous n'étudierons que ce document et laisserons de côté la DTADD de l'Aire Métropolitaine Lyonnaise, dont l'essentiel des petites villes est inclus dans l'aire urbaine de la capitale régionale et n'entre donc pas dans notre problématique.

### a) *La stratégie de la DTADD vis-à-vis du commerce des petites villes*

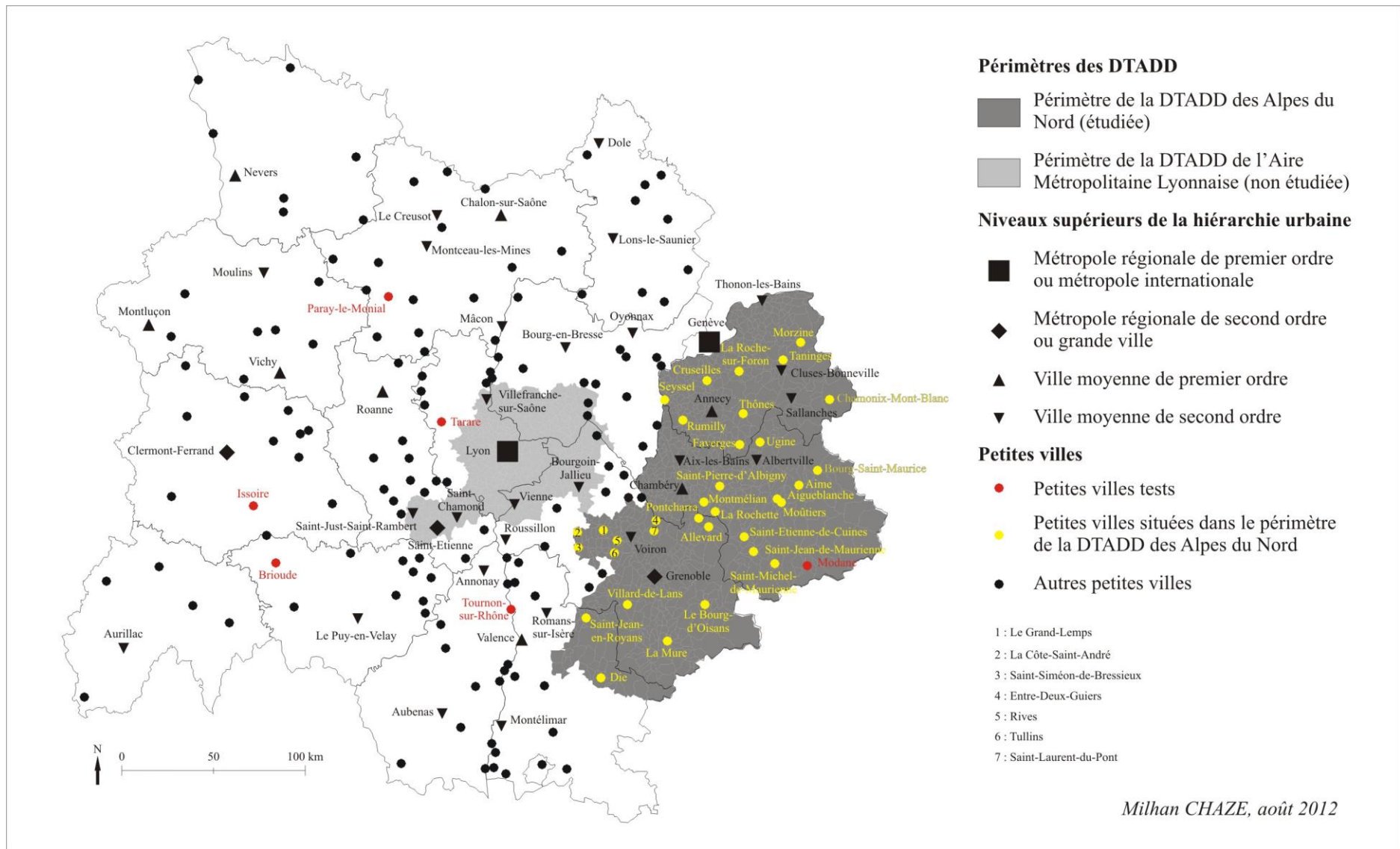
La DTADD des Alpes du Nord présente une stratégie d'organisation de l'espace incluant un positionnement des petites villes dans le réseau urbain. Le constat sur lequel elle se fonde est double : des vallées (Sillon Alpin, vallées alpines) fortement urbanisées et en croissance démographique et économique ; un manque d'espace pour absorber la croissance urbaine, notamment celle de Grenoble. A partir de ce constat, la DTADD propose, d'une part de « refaire la ville sur la ville » en utilisant l'ensemble des espaces intra-urbains disponibles pour la construction afin de limiter la consommation d'espace aux abords des villes ; et d'autre part d'utiliser les pôles urbains secondaires, autrement dit les villes petites et moyennes, pour organiser la croissance urbaine. C'est sur ce second volet, portant spécifiquement sur les petites villes, que nous allons nous pencher.

Pour l'appliquer, la DTADD définit des pôles urbains en hiérarchisant les activités et les équipements, dans la plus pure tradition christallérienne. Comme le document l'explique, « ces différents pôles sont identifiés en fonction de la nature et du niveau de leurs équipements, mais aussi des fonctions qu'ils jouent à l'égard du reste du territoire des Alpes du Nord en matière d'éducation, de justice, de culture, de commerce, de nombre d'habitants, etc. » (Préfecture de la Région Rhône-Alpes, 2010). Les niveaux retenus sont : les pôles urbains majeurs (Annecy, Chambéry, Grenoble et Annemasse/Saint-Julien-en-Genevois), les pôles complémentaires (Aix-les-Bains, Albertville, La Roche-sur-Foron/Bonneville/Cluses, Thonon-les-Bains/Evian-les-Bains, Saint-Jean-de-Maurienne et Voiron), les pôles locaux (Modane, La Mure, Die, La Rochette, Moûtiers, Sallanches/Chamonix, etc.), et les bourgs et villages. Les pôles locaux et les bourgs et villages sont, par ailleurs, regroupés dans ce que la DTADD appelle « le territoire d'équilibre », c'est-à-dire la portion d'espace extérieure aux pôles urbains majeurs et complémentaires, et auquel la DTADD assigne pour rôle d'équilibrer leur croissance démographique.

Si l'on analyse les rôles que la DTADD confère aux différents pôles dans l'organisation et l'animation de l'espace régional, l'objectif de la stratégie d'aménagement consiste en un maintien de la hiérarchie urbaine existante. Au sujet des pôles locaux, qui rassemblent l'essentiel des petites villes, l'objectif de la DTADD paraît clair : « les pôles locaux doivent être confortés afin de jouer un rôle de polarisation du développement par rapport aux autres villages, et de constituer une alternative à la dispersion urbaine ». De plus, « les pôles locaux les plus structurants pour le territoire du fait de l'importance de leur bassin d'emploi devront voir leurs fonctions de centralité confortées, notamment en matière d'habitat et de services ».

Pourtant, comme nous pouvons le noter, le vocabulaire employé par les auteurs du texte reste relativement flou. L'emploi du mot « services » laisse le lecteur dans

Carte 50 - Périmètres des DTADD des Alpes du Nord et de l'Aire Métropolitaine Lyonnaise



l'incertitude quant au contenu des « fonctions de centralité » à conforter. En effet, le commerce entre-t-il dans les services en question, ou s'agit-il uniquement des services publics, sur lesquels les acteurs locaux ont plus d'emprise que sur les activités marchandes ? Cette incertitude laisse aussi une certaine marge de manœuvre aux acteurs impliqués dans la rédaction des autres documents d'aménagement et d'urbanisme qui doivent se conformer à la DTADD (SCOT, PLU). Mais elle reflète surtout le caractère secondaire de la question commerciale, les équipements commerciaux ne servant qu'à guider l'implantation des nouveaux habitants vers les pôles urbains les mieux équipés, et ainsi à limiter au maximum la dispersion de l'habitat.

**b) *Les petites villes : des pôles d'équilibre commercial à l'échelle régionale***

En conséquence, dans la DTADD des Alpes du Nord, le commerce est bien présent dans les stratégies d'aménagement régional, mais en position secondaire. En fait, le commerce constitue seulement un moyen d'orienter l'urbanisation vers des pôles urbains secondaires (les villes petites et moyennes) afin de décongestionner les espaces métropolitains et de limiter les déplacements automobiles des villes secondaires et des espaces ruraux vers les grandes agglomérations, dans le cadre d'une politique nationale plus large de réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, en application du Protocole de Kyoto de 1997.

La stratégie d'aménagement régional de l'Etat, dans les Alpes du Nord, aborde donc la problématique des petites villes uniquement à travers les enjeux portant sur les grandes agglomérations. Les petites entités urbaines sont considérées comme des entités urbaines pouvant être utilisées pour rééquilibrer l'urbanisation du territoire régional, et leur fonction commerciale comme un moyen parmi d'autres d'y parvenir. Cette recherche du décongestionnement métropolitain et de l'équilibre territorial est, plus largement, une constante de l'aménagement du territoire français par l'Etat. On retrouve cette idée dans la stratégie d'aménagement à l'échelle régionale, dans les Alpes du Nord comme on a pu la retrouver dans de nombreuses politiques antérieures : celle des métropoles d'équilibre et dans celle de la décentralisation industrielle, qui avaient pour but d'atténuer la macrocéphalie parisienne ; celle des villes moyennes, qui avait pour objectif, entre autres, de rééquilibrer les espaces régionaux entre les métropoles régionales et les villes secondaires ; ou encore celle des villes nouvelles, qui devait favoriser la multipolarité dans les espaces métropolitains.

Toujours est-il que, du point de vue des petites villes, cette politique de rééquilibrage peut, *a priori*, s'avérer être positive. L'accroissement de leur population peut se traduire par une augmentation de la clientèle, par un renforcement de leur activité commerciale, et donc par un maintien de leur position dans la hiérarchie urbaine. Néanmoins, il convient d'être prudent sur ce point. Tout d'abord parce que l'arrivée et le maintien de nouveaux habitants dans les petites villes passent d'abord par un renforcement des fonctions inductrices, et donc par la création d'emplois dans les domaines de l'industrie, du tourisme ou des services inducteurs. Or, la conjoncture actuelle de l'économie française n'incite pas à l'optimisme quant au renforcement des petites villes comme pôles d'emplois. Quant à la fonction résidentielle, nous avons vu, dans le chapitre 8, que ses effets sur le commerce pouvaient être très différents selon les types de résidents.

Enfin, si l'on replace les stratégies de la DTADD des Alpes du Nord dans l'ensemble de notre espace régional d'étude (le Centre-est français), son application pourrait engendrer un déséquilibre entre les petites villes concernées par ces stratégies et celles qui sont situées hors du périmètre de la DTADD. En outre, les petites villes incluses dans le périmètre de la DTADD des Alpes du Nord sont aussi assez proches des espaces métropolitains, en l'occurrence celui du Sillon alpin (Genève-Annecy-Chambéry-Grenoble). De fait, la politique de rééquilibrage démographique et fonctionnel définie par la DTADD des Alpes du Nord favorise les petites villes les plus fortement métropolisées au détriment des petites villes les plus isolées. Si l'on ajoute le fait que l'autre DTADD située sur notre terrain de thèse porte sur l'Aire Métropolitaine Lyonnaise, se pose alors la question de la stratégie des pouvoirs publics vis-à-vis des petites villes des espaces de faibles densités, comme ceux du Massif central, par exemple. Sur ce point, si aucune DTADD n'existe, d'autres documents d'aménagement peuvent nous éclairer, comme le SRADDT d'Auvergne.

### **3) Le SRADDT, un document complet sur l'aménagement commercial à l'échelle régionale : l'exemple de l'Auvergne**

N'ayant pu obtenir les SRADDT des Régions Bourgogne, Franche-Comté et Rhône-Alpes, nous allons baser notre analyse uniquement sur celui de l'Auvergne. Elaboré en 2009, et présentant une prospective pour 2030, le SRADDT d'Auvergne définit les grandes lignes de l'aménagement régional, dont un volet traite de la question du commerce dans les petites villes.

#### ***a) Le maintien de la hiérarchie commerciale à l'échelle interurbaine***

Comme dans la DTADD des Alpes du Nord, la question commerciale émerge, logiquement au vu de l'échelle d'intervention du document, à travers la question du positionnement des différents niveaux de villes dans la hiérarchie urbaine. La troisième orientation du SRADDT, intitulée « Des villes rayonnantes et des territoires durables. Qualifier les fonctions urbaines et favoriser leur rayonnement dans une perspective de durabilité » présente, parmi ses objectifs, celui « d'accompagner le développement des divers organismes urbains de la Région en référence aux fonctions qu'ils assurent, au rayonnement qu'ils déploient et donc à leur positionnement dans la hiérarchie des villes » (Conseil Régional d'Auvergne, 2009). Autrement dit, le SRADDT, tout en proposant de renforcer la métropole clermontoise, incite aussi à ne pas négliger les autres niveaux urbains en raison de leur rôle dans la structuration de l'espace régional et de ses bassins de vie.

Pour cela, le SRADDT a défini, comme la DTADD des Alpes du Nord, une hiérarchie urbaine de type christallérienne, mais légèrement modifiée par rapport au modèle classique. En effet, le premier niveau défini, appelé « plaque urbaine », correspond à l'agglomération clermontoise élargie aux aires urbaines attenantes (Vichy, Thiers, Riom, Issoire et Brioude). Le second niveau, baptisé « villes d'équilibre », comprend les villes moyennes de Moulins, Montluçon, Aurillac et Le Puy, ainsi que la petite ville de Saint-Flour. Enfin, le troisième niveau est celui des « pôles structurants » que sont Mauriac, Bort-les-Orgues/Ydes (à cheval sur la Corrèze), Ambert, Yssingeaux, Lapalisse, etc., c'est-à-dire l'essentiel des petites villes que nous étudions.

Cette organisation régionale prend en compte non seulement le caractère hiérarchique du réseau urbain, mais aussi l'existence de l'espace métropolitain



clermontois et de son étalement sur un espace plus vaste que celui de la simple agglomération. Dans ce cadre, nous pouvions nous attendre à ce que le SRADDT fixe des objectifs d'aménagement différents pour les petites villes incluses dans la « plaque urbaine » clermontoise, et celles qui constituent des « villes d'équilibre » ou des « pôles structurants ».

Mais la lecture du document a été plutôt décevante sur ce point. En effet, si la hiérarchisation des espaces urbains constitue bien le fondement de la stratégie du SRADDT en matière d'implantation des équipements et fonctions urbaines publics à l'échelle régionale, rien n'apparaît au sujet du commerce. Il s'agit ici, de toute évidence, d'un effet du caractère marchand de la fonction commerciale, sur laquelle les pouvoirs publics ont moins de prise que sur les services publics. Le SRADDT d'Auvergne rejoint ainsi la DTADD des Alpes du Nord qui, elle aussi, privilégie avant tout l'action sur les fonctions urbaines du secteur public.

### ***b) La gestion des polarités commerciales à l'échelle des agglomérations***

Par contre, contrairement à la DTADD des Alpes du Nord, le SRADDT d'Auvergne intervient sur la localisation des activités commerciales à l'échelle des agglomérations. En effet, dans le cadre d'une stratégie de densification des espaces urbains visant à réduire les déplacements automobiles, le SRADDT propose de localiser les « équipements, services et zones d'activités autour des pôles, en cohérence avec les zones d'habitat et d'emploi ainsi que la desserte en transports collectifs ». De la même façon, à l'échelle interurbaine, le SRADDT encourage aussi « les intercommunalités et les syndicats mixtes de SCOT à organiser les zones commerciales de manière cohérente à l'échelle du bassin de vie, de manière à éviter les concurrences entre communes » (Conseil Régional d'Auvergne, 2009).

Ces préconisations sont en lien avec l'organisation hiérarchique précédemment présentée. Le SRADDT propose en effet d'adapter les zones d'activité commerciale à la taille de l'aire de chalandise de chaque ville, afin de limiter la concurrence entre elles. Il s'agit donc d'une volonté claire de maintenir la hiérarchie urbaine telle qu'elle existe, et ainsi de conforter l'offre et la desserte commerciale régionale sans modifier sa répartition spatiale. De fait, si la question commerciale a été largement ignorée dans les paragraphes portant sur la hiérarchie urbaine régionale, elle apparaît à travers les propositions portant sur zones commerciales. En conséquence, de façon indirecte, les préconisations du SRADDT d'Auvergne se rapprochent de celles de la DTADD des Alpes du Nord, en ce qu'elles soutiennent le renforcement du réseau urbain existant.

De plus, on retrouve aussi le thème du développement durable et de la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, à travers la volonté, d'une part, de faire correspondre les zones d'activités (susceptibles d'accueillir des activités commerciales) avec les zones d'habitat et d'emploi, afin de rationaliser les parcours quotidiens des consommateurs, dont nous avons vu dans le chapitre 3 qu'ils pouvaient aussi bien prendre la forme de navettes que celle d'une pérégrination quotidienne dans les petites villes ; et d'autre part, de faire coïncider les réseaux de transport collectif avec les zones d'activité, avec l'objectif de réduire les déplacements automobiles par le développement des transports en commun.

Dans le cadre d'un renforcement des centralités commerciales, le SRADDT incite aussi à la requalification des centres-villes et des centres-bourgs. Pour cela, la Région « accompagnera les opérations de redynamisation commerciale de centre-ville et centre-

bourg, en particulier dans le cadre des réflexions sur l'amélioration de la desserte en transport collectif » (Conseil Régional d'Auvergne, 2009). Il s'agit ici d'une proposition très classique qui, comme nous le verrons ultérieurement, se place dans la droite ligne des préconisations des autres documents d'aménagement (SDC, SCOT et PLU).

Ceci dit, au regard du contenu de la DTADD des Alpes du Nord, le renforcement des centres-villes constitue une originalité du SRADDT d'Auvergne. En effet, contrairement à l'Etat qui, dans sa stratégie d'aménagement régional, s'est contenté d'émettre uniquement des prescriptions à l'échelle interurbaine, le SRADDT, en Auvergne, prend aussi position pour des aménagements à l'échelle intra-urbaine. Les recommandations du SRADDT sont cependant très classiques. Elles consistent à appuyer les actions de relance du petit commerce de centre-ville (modernisation des établissements et des vitrines, aides à la reprise de commerces, amélioration de la circulation et du stationnement en centre-ville, etc.), et à développer les transports en commun afin de réduire la circulation automobile.

### *c) Les relations villes-campagnes*

Du point de vue des relations villes-campagnes, le SRADDT incite aussi au renforcement des fonctions artisanales et commerciales des petites villes et des bourgs-centres. Pour cela, deux actions propres au commerce sont proposées :

- « L'incitation à l'intégration du commerce et de l'artisanat dans les documents d'urbanisme et les stratégies de développement, ainsi que le renforcement des opérations collectives en faveur du commerce et de l'artisanat type OCM (Opération Collective de Modernisation) ».
- « Le maintien de la légitimité commerciale des pôles du territoire, en veillant aux équilibres centres-villes/périphéries et commerces traditionnels/grandes et moyennes surfaces, et en intégrant la logique des circuits courts ».

Ces deux mesures sont encore tout à fait classiques et s'ancrent dans l'ensemble des politiques menées jusqu'à présent par tous les acteurs locaux en matière de relance commerciale. Le premier point insiste sur la nécessité d'aborder la question commerciale dans les documents d'urbanisme locaux que sont le SCOT et le PLU, qui sont, en l'absence de DTADD en Auvergne, les seuls documents opposables juridiquement pour les collectivités locales de la région. De même, il insiste aussi sur la nécessité de mettre en œuvre des opérations financées par le FISAC (les OCM), que nous étudierons dans le chapitre 10. Il s'agit ici d'actions portant essentiellement sur le commerce de centre-ville, avec pour double objectif de maintenir un tissu commercial central suffisamment important pour conforter le centre-ville vis-à-vis de la périphérie, et de renforcer la place de la petite ville dans le réseau urbain.

Le second point est relatif à l'équilibre des pôles commerciaux intra-urbains. La recommandation consiste ici à maintenir aussi bien l'équilibre entre les différents nodules commerciaux qu'entre les différents types de points de vente. Les actions évoquées se positionnent uniquement à l'échelle intra-urbaine et visent encore, à demi-mot, au maintien du centre-ville par rapport à la périphérie. Par contre, nous pouvons aussi noter l'intérêt des auteurs du SRADDT pour les circuits courts, portant essentiellement sur la commercialisation des produits agricoles locaux, et qui, au-delà de l'effet de mode, entrent aussi dans la thématique du développement durable via de la réduction du trafic engendré par l'approvisionnement des commerces.

**d) *Un document relativement complet pour un aménagement commercial régional***

Le SRADDT d'Auvergne reprend donc bien certains enjeux d'aménagement relatifs au commerce dans les petites villes. Ses préconisations sont même plus complètes que celle de la DTADD des Alpes du Nord. L'explication est ici double. D'une part, la DTADD présente la stratégie d'aménagement de l'Etat, à l'échelle régionale, et non celle de la Région. Or, l'Etat n'intervient que dans certaines portions de régions où les enjeux d'aménagement nécessitent une précision de sa position et la mise en cohérence des divers documents d'urbanisme et d'aménagement locaux. En conséquence, il est compréhensible que les DTADD n'abordent que certains points particuliers de l'aménagement régional, et que la question commerciale ne soit que secondaire. D'autre part, dans le cadre d'une organisation administrative largement décentralisée, l'essentiel de la politique d'aménagement a été confié aux collectivités territoriales. Et dans ce cas, il est aussi logique que l'Etat laisse le soin à ces entités de mettre au point les stratégies d'aménagement commercial à l'échelle régionale.

De fait, le SRADDT se présente donc comme le principal document d'orientation en matière commerciale, à l'échelle régionale, et ce, bien qu'il ne soit pas opposable aux autres documents d'urbanisme (SCOT, PLU). Dans le cas auvergnat, le SRADDT aborde à peu près l'ensemble des enjeux touchant au commerce dans les petites villes, que ce soit la position des petites agglomérations dans le réseau urbain et leur capacité à desservir les espaces ruraux et périurbains, ou l'organisation intra-urbaine de l'offre commerciale. Toutefois, les propositions émises dans le document restent très classiques et assez peu originales. Elles consistent essentiellement à maintenir l'organisation des pôles commerciaux telle qu'elle est, aussi bien à l'échelle intra-urbaine qu'à l'échelle interurbaine.

**4) Des SRDE/SRDEI de qualités inégales**

Afin de compléter les SRADDT sur le plan économique, les SRDE (et aujourd'hui les SRDEI dans certaines Régions) ont été élaborés par les Régions. Nous allons donc voir comment ces documents abordent les enjeux du commerce dans les petites villes.

**a) *La place anecdotique du commerce et des petites villes : les exemples des SRDE d'Auvergne et de Franche-Comté***

Le SRDE d'Auvergne n'aborde pas du tout la question de l'aménagement commercial. En fait, le développement économique est ici uniquement compris à travers le prisme de l'économie productive. L'économie régionale n'est donc pas abordée dans sa totalité, les économies résidentielle et induite étant totalement absentes de la réflexion. La question des effets d'induction des activités industrielles et tertiaires inductrices sur le commerce (activité induite par excellence) n'est donc jamais étudiée, et les enjeux d'aménagement commercial à l'échelle régionale sont totalement oubliés. Il est vrai que le commerce ne peut pas constituer, en soi, un objectif de développement économique régional, en raison de son caractère induit. Et il est donc logique qu'aucune mesure visant à développer cette activité n'apparaisse dans le SRDE. Mais il est plus étonnant que l'évaluation des effets induits des activités basiques (industrie et tertiaire inducteur) ne soit pas du tout abordée dans ce document. En conséquence, le SRDE ne constitue pas, ici, un outil potentiel d'aménagement commercial à l'échelle régionale.

Comme le SRDE d'Auvergne, celui de Franche-Comté aborde la question commerciale de façon anecdotique. Il part du constat de l'importance du commerce de proximité pour les espaces ruraux et les centres-villes, et des difficultés que cette activité rencontre à travers le déclin démographique de bon nombre de communes rurales. A partir de là, le SRDE de Franche-Comté fixe comme objectif à la Région de « limiter et d'anticiper les conséquences sur l'emploi et la fragilisation que ces mutations [celles du commerce] pourraient engendrer, tant dans les centres-villes que dans les communes rurales » (Conseil Régional de Franche-Comté, 2007). Pour cela, le SRDE insiste sur la qualité de la professionnalisation des commerçants, afin de favoriser les démarches collectives de promotion du commerce de proximité. Il s'agit donc d'une orientation portant plus sur les questions d'emploi que sur les problèmes commerciaux. Le commerce est donc intégré, ici, dans la stratégie de développement économique régional de façon indirecte, et ne constitue donc pas un enjeu majeur de cette politique.

Il est fort possible que la faible importance accordée au commerce dans les SRDE d'Auvergne et de Franche-Comté soit le reflet d'une place plus grande accordée à ce thème dans les SRADDT. Concernant l'Auvergne, pour laquelle nous avons pu étudier les deux documents, il semble que ce soit effectivement le cas. Dans le domaine de l'aménagement commercial, et plus largement économique, il semble donc que le SRADDT et le SRDE soient utilisés comme des documents complémentaires. Cependant, les deux autres SRDE de notre terrain d'étude (Bourgogne et Rhône-Alpes) présentent des orientations de développement plus précises en matière commerciale.

**b) *L'insertion du commerce dans les stratégies régionales de développement économique : les exemples du SRDE de Bourgogne et de la SRDEI de Rhône-Alpes***

**- *Le SRDE de Bourgogne***

Le SRDE de Bourgogne aborde la question commerciale à travers deux aspects : la transmission et la reprise des PME, domaine couvrant l'ensemble des activités économiques ; et les questions territoriales portant spécifiquement sur le commerce et l'artisanat. Au sujet du premier objectif, le SRDE souhaite la mise en œuvre de diverses actions visant à « sensibiliser les porteurs de projets et les chefs d'entreprise » ; « coordonner et renforcer les dispositifs actuels » de reprise et transmission des entreprises ; « assurer la gestion de nouveaux outils » favorisant et simplifiant la transmission des entreprises (Conseil Régional de Bourgogne, 2005). Ces mesures peuvent s'avérer utiles pour le petit commerce des petites villes, dont nous avons vu qu'il était marqué par l'âge relativement élevé des commerçants. La question de la reprise des commerces de centre-ville s'avère donc cruciale pour les centres-villes, non seulement pour les années à venir, mais aussi dès aujourd'hui.

Le second objectif du SRDE de Bourgogne est de soutenir la fonction commerciale, en particulier dans les espaces ruraux et les petites villes, afin de :

- « Maintenir et renforcer la desserte commerciale. »
- « Adapter l'appareil local aux évolutions des modes de consommation et rendre l'offre compétitive. »
- « Structurer les filières artisanales et commerciales spécifiques locales. »
- « Encourager la création d'emploi, la création, la reprise et la transmission d'entreprises » (ce dernier point ayant été abordé par ailleurs).

(Conseil Régional de Bourgogne, 2005)

Pour cela, les propositions faites par le SRDE consistent essentiellement en des actions d'accompagnement et de soutien :

- Animation économique.
- Pérennisation et amélioration de l'offre de produits de première nécessité.
- Soutien aux actions collectives.
- Maintien et renforcement de l'offre commerciale et de services des petites villes, des bourgs-centres et des espaces ruraux (études préalables, animation et communication commerciale, modernisation des locaux commerciaux et artisanaux, aménagements urbains en lien avec le commerce, soutien au commerce ambulants).

Toutes ces actions constituent là encore des propositions assez générales, consistant pour la Région à assister les politiques menées par les autres collectivités locales et les acteurs locaux du commerce et de l'artisanat (artisans et commerçants, organismes consulaires, communes et EPCI<sup>90</sup>, etc.). L'action de la Région devrait donc prendre la forme d'un soutien financier aux opérations portant sur le commerce.

- *La SRDEI de Rhône-Alpes*

La SRDEI de Rhône-Alpes, de son côté, ne néglige pas la dimension commerciale de l'économie régionale. Comme il est écrit, la démarche de la SRDEI « s'appliquera à l'ensemble des champs de l'action économique, et à tous les secteurs d'activité (industrie, services, commerce, artisanat, culture, tourisme, économie sociale et solidaire...) » (Région Rhône-Alpes, 2011). Pourtant, le commerce de détail reste en marge des questions de développement (ce qui n'est pas illogique, compte tenu de sa position induite dans le système économique), et cantonné à la seule question de l'emploi. En effet, l'une des priorités de la SRDEI est le maintien de l'emploi dans la région, et pour ce faire, l'ensemble des secteurs économiques entre dans la politique proposée dans l'axe stratégique 1 intitulé « le soutien prioritaire pour l'emploi, au développement et à la consolidation de l'industrie, compte tenu de sa place prépondérante dans l'économie régionale, tout autant que les activités du commerce, des services ou de l'artisanat ».

Le commerce est ici classé dans l'économie de proximité présente, destinée à « la satisfaction des besoins vitaux des populations, touristes inclus (commerce de proximité, services à la personne, hôtellerie-restauration, artisanat...) ». Mais derrière cette définition quelque peu ambiguë se cache tout simplement l'ensemble des activités induites définies par la théorie de la base économique. Le soutien que la SRDEI propose de donner à cette économie de proximité à pour but de répondre aux incertitudes pesant sur l'économie productive, en particulier celle qui se positionne à l'échelle internationale (risques de crise, de délocalisation des emplois, etc.). En effet, dans le cadre d'une stratégie basée sur la création d'emplois, l'économie de proximité présente l'avantage d'avoir des emplois difficiles, voire impossibles à délocaliser. Toutefois, les auteurs de la SRDEI semblent négliger le caractère induit de ces activités et des emplois commerciaux, artisanaux ou de services, et donc leur dépendance vis-à-vis des fonctions urbaines inductrices, dont certaines sont soumises aux pressions de l'économie mondiale (industrie, tertiaire supérieur marchand) ou des politiques publiques (services publics).

---

<sup>90</sup> Etablissement Public de Coopération Intercommunale (communautés de communes, communautés d'agglomération, communautés urbaines, syndicats d'agglomération nouvelle, syndicats intercommunaux).

Malgré cette réserve, la volonté affichée par la Région Rhône-Alpes de renforcer les activités artisanales, commerciales et de services est claire. Le document récapitule les acquis des précédentes actions, notamment, en ce qui concerne le commerce, les opérations de professionnalisation des dirigeants des très petites entreprises (TPE) menées dans le cadre du FISAC, ainsi que les dispositifs de soutien au commerce local et à leurs opérations immobilières. A partir de ce constat, la SRDEI présente les besoins en termes de développement commercial. Elle évoque la question de la mise en relation des agriculteurs et des commerçants, afin de valoriser les productions locales ; la question du commerce en milieu rural, particulièrement fragilisé par le déclin de la population ; la question de l'évolution de la législation en matière de régulation commerciale ; les difficultés du petit commerce de centre-ville face à la réorientation de la grande distribution vers le thème de la proximité ; le problème de la coordination des différents acteurs agissant sur le commerce de proximité.

A partir de là, les orientations de la SRDEI portent sur trois points. Le premier est la coordination des acteurs agissant sur l'économie de proximité (Région, Départements, intercommunalités), notamment à travers les opérations FISAC. Le second consiste en l'élaboration d'une « vision régionale cohérente en matière d'équipement commercial », mais qui dépendra des évolutions de la législation en matière d'urbanisme commercial. Cette stratégie pourra notamment se traduire par la mise en place « d'un schéma stratégique de développement de l'économie de proximité à l'échelle des bassins de vie, qui pourra alimenter les Schémas de Cohérence Territoriale et les Plans Locaux d'Urbanisme ». La troisième orientation est une politique d'action en faveur de la création et de la reprise des PME et des TPE.

Là encore, les différents aspects de l'aménagement commercial sont abordés par le document : le développement des circuits courts de commercialisation des produits agricoles locaux, la desserte des espaces ruraux en déclin démographique, la relation entre commerces de centre-ville et de périphérie. Toutefois, les petites villes n'apparaissent pas comme des entités géographiques nécessitant des actions particulières, notamment concernant le maintien de leur position dans la hiérarchie urbaine. La question des petites villes apparaît toutefois de façon indirecte à travers la proposition de mise en place de « schémas stratégiques de développement de l'économie de proximité à l'échelle des bassins de vie ». Les petites villes étant le plus souvent au cœur des bassins de vie, il semble évident que cette proposition les touche en premier lieu, même si elles ne sont jamais évoquées directement.

### **5) Au total, des documents régionaux inégaux et très généraux**

Les documents d'aménagement régional abordent donc bien les problèmes commerciaux des petites villes, mais ils le font de manière inégale. Si l'on résume la façon dont est abordée la question du commerce des petites villes dans ces documents, quelques spécificités apparaissent. Tout d'abord, nous avons pu remarquer la présence, dans tous les documents, de la thématique du positionnement des petites villes dans la hiérarchie commerciale régionale et de leur rôle comme pôles locaux de desserte commerciale. Plus précisément, tous les documents proposent de maintenir la hiérarchie urbaine en place et de conforter chaque niveau urbain dans son rôle de desserte commerciale. Le fait que la DTADD, les SRADDT et les SRDE traitent systématiquement cette question est d'ailleurs tout à fait logique, puisque leur échelle d'intervention est régionale.

Cependant, certains documents régionaux d'aménagement n'en restent pas à un simple traitement des problèmes d'organisation régionale. Ils abordent aussi la question du commerce des petites villes à l'échelle intra-urbaine. C'est notamment le cas du SRADDT d'Auvergne, qui étudie aussi la question des polarités commerciales intra-urbaines. Dans ce cas, le document se présente véritablement comme un outil servant à guider l'ensemble des politiques de développement local menées dans son périmètre d'application. Par contre, la DTADD n'aborde pas les problèmes commerciaux intra-urbains. Quant aux SRDE/SRDEI, ils se focalisent souvent sur les questions d'emploi et ne prennent pas véritablement en compte les problèmes d'urbanisme commercial, comme le SRDE de Franche-Comté. Le traitement des enjeux commerciaux est donc inégal selon les documents et selon les régions.

Au total, les documents régionaux d'aménagement se présentent comme des outils de définition des politiques d'urbanisme commercial, mais sont, d'une part, de qualité inégale selon les régions ; et d'autre part, très généraux et très consensuels quant à leurs propositions, même lorsqu'ils abordent toutes les facettes de l'aménagement commercial. Il convient donc de voir alors si les autres documents, intervenant à une échelle plus fine, présentent des propositions plus précises que celles des documents régionaux.

## C) La place des petites villes dans les Schémas de Développement Commercial

Parmi les autres documents sur lesquels les acteurs de l'aménagement commercial peuvent s'appuyer, le Schéma de Développement commercial (SDC) est le seul à traiter exclusivement du commerce. A travers l'analyse de plusieurs documents élaborés par des Départements situés dans notre espace d'étude, nous allons voir comment les SDC prennent en compte les enjeux d'urbanisme commercial des petites villes, et s'ils constituent des outils efficaces de gestion de ces enjeux.

### 1) Les SDC : définition et élaboration

Comme pour les documents régionaux d'aménagement, nous allons commencer par présenter les SDC. Cependant, en raison de leur caractère proprement commercial, nous développerons un peu plus leur présentation que celle des autres documents d'aménagement et d'urbanisme (régionaux et locaux), ces derniers étant d'ailleurs généralement mieux connus que les SDC.

#### a) *Qu'est-ce qu'un SDC ?*

Instaurés en 1996 par la Loi « Raffarin », mais élaborés seulement à partir de 2004, suite aux circulaires d'application « Dutreil » de 2002 et 2003, les schémas de développement commercial (SDC) sont les documents de base de l'aménagement commercial. Comme l'explique A. Metton dans le *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, le SDC est « un document qui rassemble, au niveau de chaque département, les informations disponibles sur l'activité commerciale et son environnement économique et une analyse prospective qui fixe les orientations stratégiques en matière de développement commercial et indique les secteurs d'activité à privilégier. Il est établi par les ODAC (observatoires départementaux d'aménagement commercial, anciennement ODEC, avant 2009 : observatoires départementaux d'équipement commercial), voté à la majorité absolue des membres (voir *infra*) et

promulgué par le préfet. Il prend place avec les autres documents d'urbanisme (PDU<sup>91</sup>, PLU...) dans l'élaboration des schémas de cohérence territoriale (SCOT) prévus par les lois d'urbanisme SRU (Solidarité et Renouvellement Urbain) » (A. Metton, in R.-P. Desse, A. Fournié, A. Gasnier *et alii*, 2008).

Cependant, les SDC n'ont qu'une portée juridique limitée. Contrairement aux PLU et aux SCOT, auxquels ils doivent se conformer, ils ne comprennent pas de document opposable au tiers. D'où leur caractère essentiellement indicatif, pouvant expliquer leur absence dans certains départements où les acteurs locaux n'ont pas réussi à s'accorder sur un schéma. Cette non-opposabilité au tiers constitue donc une limite majeure aux SDC, puisque les CDAC, censées se conformer à leurs prescriptions, peuvent parfaitement passer outre celles-ci. On peut donc d'ores et déjà se poser la question de l'usage des SDC en matière d'urbanisme commercial, et surtout du suivi de leurs prescriptions par les acteurs locaux.

Sur le plan du contenu, les SDC comportent deux parties. La première est consacrée à la présentation de l'environnement spatial, démographique et économique du département. Cette partie, au profil très descriptif, reflète la prise en compte du caractère induit de la fonction commerciale et de l'influence que jouent sur elle l'organisation spatiale et les fonctions inductrices de clientèle. La seconde partie présente les éléments de prospective et les prescriptions en matière d'aménagement commercial. Elle est censée comporter des projections démographiques et économiques sur lesquelles s'appuient les objectifs du SDC en matière d'aménagement commercial (développement de certaines branches commerciales, ou au contraire limitation d'autres branches).

#### **b) L'élaboration du SDC par les ODAC**

Les SDC sont réalisés par les ODAC, selon les principes édictés par le *Code du Commerce*. Les ODAC sont constitués de cinq collèges :

- Le collège des élus locaux (six membres).
- Le collège des activités commerciales (six membres, dont trois représentants des grandes surfaces, deux représentants des commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> et un représentant des entreprises d'hôtellerie).
- Le collège des établissements consulaires (trois représentants des CCI et deux des chambres des métiers).
- Le collège des personnalités qualifiées désignées par le préfet (cinq membres, dont au moins deux représentants des associations de consommateurs).
- Le collège des représentants de l'administration (cinq membres).

Les SDC sont établis pour une durée de six ans, révisables à partir de trois ans, et doivent être approuvés par l'ODAC à la majorité absolue de ses membres. Ce dernier point explique qu'un tiers des départements français ne dispose toujours pas de SDC ([www.urbaco.info](http://www.urbaco.info)). En effet, la variété des membres des ODAC, leurs intérêts divergents (y compris au sein d'un même collège, comme dans celui des élus locaux et dans celui des activités commerciales), et l'absence d'un corps de représentants vraiment dominant impliquent l'établissement de consensus entre les acteurs, pour pouvoir aboutir à l'adoption du document. Ce qui nous amène aussi à supposer que certains SDC pourraient n'être que des documents au profil assez vague, purement descriptifs, sans véritable vision stratégique, ce que nous chercherons à vérifier dans l'analyse qui va suivre.

---

<sup>91</sup> Plan des Déplacements Urbains.



En outre, les ODAC peuvent établir plusieurs schémas pour chaque territoire d'un même département. Le contenu de ces schémas est alors repris dans le schéma départemental. Pour son élaboration, l'ODAC doit se baser sur les différents documents qu'il a lui-même constitués, à savoir :

- L'inventaire des équipements commerciaux d'une surface de vente égale ou supérieure à 300 m<sup>2</sup>, par grandes catégories de commerces ; des complexes cinématographiques ; et des établissements hôteliers de plus de 30 chambres (50 en Ile-de-France), dans chaque commune ;
- La liste des magasins de commerce de détail et des prestataires de services à caractère artisanal d'une surface de vente inférieure à 300 m<sup>2</sup>, dans chaque commune ;
- L'analyse de l'évolution de l'appareil commercial du département au cours des dix années qui se sont écoulées.

Il doit aussi prendre en compte l'évaluation des incidences commerciales des activités économiques exercées dans le département et celle des flux commerciaux générés par les équipements mentionnés dans l'inventaire commercial et la liste des commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>.

Concernant le périmètre d'intervention du SDC, le cadre départemental incite à la prudence quant à la pertinence du document. En effet, même si les entités commerciales et la clientèle des départements voisins peuvent être prises en compte dans le contenu du SDC, les petites villes situées à la limite de deux départements ne seront soumises qu'à un seul SDC. Notons toutefois que dans le cadre du fonctionnement des CDAC, sur lequel nous reviendrons ultérieurement, les petites villes dont la zone de chalandise est à cheval sur plusieurs départements bénéficient de dispositions particulières, notamment dans la composition de la commission. Enfin, si les textes législatifs soulignent bien l'obligation des CDAC de se conformer aux prescriptions des SDC, ceux-ci ne sont pas censés être pris en compte dans les politiques d'urbanisme commercial opérationnel, ce qui limite encore un peu plus leur portée.

### *c) Les documents utilisés*

Plus concrètement, les documents que nous avons utilisés présentent certaines particularités. Tout d'abord, ils ne couvrent pas la totalité de notre terrain d'étude. En effet, seuls les départements de l'Ain, l'Allier, l'Isère, le Jura, la Haute-Loire, la Nièvre, le Rhône et la Savoie ont pu être étudiés. Les autres départements soit ne disposent pas de SDC, comme c'est le cas pour le Puy-de-Dôme, soit ne l'ont pas mis en consultation. Toujours est-il qu'avec les huit documents à notre disposition, nous avons une base suffisante pour réaliser une analyse approfondie des SDC en général.

Ensuite, les documents que nous avons étudiés ont tous été adoptés au milieu des années deux mille, entre 2004 (Ain, Allier, Jura, Haute-Loire, Nièvre, Rhône et Savoie) et 2005 (Isère). Or, comme nous l'avons expliqué précédemment, les SDC ne sont valables que durant six ans. Nous nous serions donc attendus à ce que les documents aient été réactualisés depuis. Il n'en est pourtant rien. Les SDC qui doivent succéder à ceux que nous avons étudiés sont peut-être en préparation, tout comme il est aussi possible que les acteurs locaux ne se soient pas engagés dans une opération de réactualisation. L'avenir des SDC, comme d'ailleurs de l'ensemble de la législation en matière d'urbanisme commercial, reste encore incertain, ce qui n'incite pas les élus locaux à se lancer dans un long processus qui pourrait ne pas aboutir, en cas de modification de la réglementation

nationale. Toujours est-il que les documents que nous avons étudiés sont encore en vigueur et constituent le cadre des politiques d'urbanisme commercial à suivre dans chaque département, comme nous allons le voir à présent.

## 2) Diagnostics et prospective dans les SDC

L'étude des différents SDC nous révèle tout d'abord une structuration identique des documents, à savoir une première partie descriptive présentant le cadre démographique, économique, infrastructurel et commercial de chaque département ; et une seconde partie consacrée aux orientations d'aménagement et de développement commercial. Cette organisation reflète logiquement celle qu'impose le Code de commerce (2012). Par contre, quelques divergences apparaissent au sujet du contenu interne de ces parties, aussi bien dans les diagnostics que dans les prospectives.

Tout d'abord, la précision du diagnostic varie fortement selon les documents. Certains SDC se contentent de présenter quelques cartes et d'en faire un commentaire succinct (ex. : Allier, Haute-Loire) quand d'autres présentent une analyse plus détaillée de la démographie, de l'économie et de la géographie locale, ainsi que de l'état du commerce et de la consommation. Ces différences qualitatives peuvent trouver leurs origines dans la volonté de rechercher le consensus entre les acteurs amenés à adopter le document. Il est en effet possible qu'un contenu minimaliste soit parfois privilégié afin de faciliter la validation du document. Mais en raison du caractère confidentiel des débats internes qui ont présidé à l'adoption des SDC, nous sommes contraints d'en rester à cette seule supposition.

Ensuite, tous les SDC ne présentent pas de sectorisation de l'espace départemental, ou du moins nous n'avons pas pu les consulter. Quant aux documents d'échelle infradépartementale dont nous avons eu connaissance, leurs secteurs ont été délimités sur la base des périmètres des SCOT (ex. : Ain), ou sur celle des arrondissements (ex. : Isère, Nièvre, Savoie).

En outre, les différents éléments des diagnostics ne sont généralement pas mis en relation. En particulier, l'état de l'économie locale n'est pas relié à celui de la demande, alors que la demande dépend étroitement des fonctions territoriales et urbaines inductrices, comme nous l'avons vu dans le chapitre 8. *Idem* pour les réseaux de transport, essentiellement routiers et autoroutiers, alors que les aires de chalandise leur sont fortement liées. Mais plus étonnant encore, l'état de l'offre et celui de la demande sont aussi généralement juxtaposés, sans être mis en relation. La seule exception est le SDC du Jura, qui achève la présentation de l'offre et de la demande par une mise en relation de ces deux éléments de base du système commercial.

Enfin, les éléments de prospective ne sont pas présents dans tous les documents. Si la plupart des SDC comportent, en effet, une partie vouée à l'analyse des évolutions commerciales à venir, d'autres, comme ceux de la Nièvre ou du Rhône, ne présentent qu'un diagnostic et des orientations. Cependant, même dans les documents qui comportent une partie prospective, celle-ci peut aussi prendre des formes diverses. Dans la plupart des cas, il s'agit d'une présentation, plus ou moins précise statistiquement, des évolutions que devraient connaître l'activité commerciale et la consommation dans le département. Mais dans le cas du SDC du Jura, il s'agit d'une simple compilation des points de vue des membres du comité de pilotage de l'ODEC du Jura, et des représentants des Pays jurassiens, quant à l'avenir du commerce et de la consommation dans le département ; ainsi que des propositions qu'ils ont faites en termes d'orientations à suivre.

Cette compilation ne constitue donc en aucune façon un véritable travail prospectif, mais se présente comme un « recueil » des opinions des différents acteurs au sujet du commerce et de la consommation locale. Nous avons affaire clairement à des interprétations différentes des articles du Code du commerce, permises par les imprécisions du texte juridique.

Au total, le sentiment qui ressort de la lecture des SDC est celui d'une grande diversité des approches, non seulement en raison de la configuration géographique singulière de chaque département, des interprétations localement divergentes de la législation, mais aussi du travail de fond inégal effectué lors de la réalisation des documents. Nous allons voir à présent comment les différents constats et les éléments de prospective se répercutent sur les orientations en matière d'aménagement et d'urbanisme commercial.

### **3) Les orientations en matière d'aménagement commercial**

A partir des constats territoriaux et commerciaux, et du travail prospectif effectué, les SDC présentent des orientations en matière d'aménagement commercial. Nous allons voir quels sont les thèmes récurrents, les points communs et les différences entre les orientations proposées dans les différents départements. Et bien sûr, nous verrons quelle place occupent les petites villes dans les propositions d'aménagement commercial.

#### ***a) Maintenir l'équilibre des centralités intra-urbaines et éviter le mitage commercial***

Le premier enjeu dans lequel les SDC s'impliquent est celui de l'équilibre entre les pôles commerciaux intra-urbains. C'est sur ce point que l'on retrouve le plus grand nombre de propositions, dans les différents documents. A n'en pas douter, la question de l'affinage commercial des centres-villes constitue bien un enjeu majeur de l'aménagement urbain. C'est pourquoi les SDC préconisent logiquement un renforcement des centres-villes commerçants, en particulier ceux de l'Allier, de la Haute-Loire, du Rhône et de la Savoie. Cependant, la plupart de ces documents ne préconisent pas d'actions à suivre. Seul le SDC de la Haute-Loire aborde la question en détail.

Plusieurs propositions sont ainsi faites par les auteurs du SDC de la Haute-Loire : mise en place d'une démarche qualité afin d'améliorer le service rendu aux clients ; compléments d'aménagements urbains ; amélioration de la signalétique ; campagne publicitaire pour attirer des professionnels en centre-ville. Toutes ces propositions portent sur deux aspects, à savoir le fonctionnement des établissements commerciaux (démarche qualité, venue de nouveaux établissements et les aménagements urbains réalisés par la commune (signalétique, autres). La politique préconisée par le SDC de la Haute-Loire implique donc la collaboration des différents acteurs, publics (communes et communautés de communes) et privés (commerçants).

Corrélativement au renforcement des centres-villes, les propositions sur l'aménagement des périphéries consistent essentiellement en un contrôle strict du développement des grandes surfaces, afin de ne pas trop perturber les espaces centraux. Pour cela, le SDC de la Haute-Loire préconise, par exemple, l'interdiction de toute création de nouveaux établissements de grande surface à dominante alimentaire et n'autorise l'extension des magasins existants que de 1 000 m<sup>2</sup>. Par contre, le SDC du Rhône, s'il prône la « préservation des centralités (centres-villes, centres-bourgs, pôles de proximité) », admet aussi « la création de nouveaux pôles en tissu urbain, tant qu'ils

s'inscrivent dans une logique de renouvellement, en se positionnant sur des besoins émergents tels que le loisir ».

Nous avons donc ici deux exemples différents de contrôle de l'expansion des centralités existantes. Ces différences résultent du contexte commercial et territorial de chaque département. Le département de la Haute-Loire, encore en partie rural et organisé par un réseau urbain composé d'une ville moyenne (Le Puy) et d'une multitude de petites villes, est largement marqué par les problématiques de ces dernières. En particulier, la dialectique centre-périphérie y est exacerbée par le faible nombre de pôles commerciaux intra-urbains. A l'inverse, le département du Rhône, s'il abrite quelques petites villes encore autonomes, est largement marqué par l'aire urbaine lyonnaise et sa croissance démographique et spatiale. D'où une plus forte tendance du SDC de la Haute-Loire à limiter l'expansion des périphéries, contrairement à celui du Rhône qui laisse de plus grandes possibilités de créations de nouveaux nodules commerciaux, afin de suivre la croissance de la demande et l'étalement urbain.

Concernant précisément la création de nouveaux nodules commerciaux d'entrée de ville, certains SDC cherchent à en empêcher la réalisation, afin de favoriser la concentration des nouvelles ouvertures de magasins dans les pôles déjà existants. C'est le cas du SDC de l'Ain qui prône de ne pas créer de nouveaux ensembles commerciaux autour d'hyper ou de supermarchés, hors des zones commerciales d'entrées de ville déjà existantes, et sans continuité urbaine. *Idem* en Haute-Loire, où le SDC propose de ne pas créer de nouveaux pôles commerciaux, mais laisse la possibilité d'étendre ceux qui existent déjà.

Outre la volonté de ne pas déséquilibrer le rapport entre le centre-ville et la ou les périphéries, ces préconisations cherchent aussi à empêcher ce que l'on pourrait appeler le mitage commercial, c'est-à-dire l'ouverture de grandes surfaces hors des zones commerciales déjà existantes, mais aussi sans continuité avec le bâti urbain. En effet, de telles ouvertures de magasins, d'une part favoriseraient l'accroissement des déplacements automobiles, et d'autre part pourraient être à l'origine de nouveaux nodules commerciaux si d'autres commerces venaient à s'installer ultérieurement près des grandes surfaces initialement isolées.

Enfin, les SDC de l'Ain, de l'Isère et de la Savoie proposent aussi une amélioration de la desserte routière des équipements commerciaux (Isère et Savoie) ainsi que des liaisons entre le centre et la périphérie (Ain). Il s'agit ici de favoriser l'accessibilité aux zones commerciales périphériques, comme aux centres-villes, afin d'améliorer leur fréquentation ; mais aussi de créer des synergies entre le centre et la périphérie afin de permettre à chaque type de pôle commercial de bénéficier des mêmes avantages, et de la clientèle de l'autre. Cette amélioration de l'accessibilité peut aussi être étendue à une volonté de modernisation plus large des zones commerciales, comme le propose le SDC de l'Allier, sans pour autant préciser le contenu des modernisations à effectuer.

#### ***b) Maintenir l'équilibre entre les différentes formes de commerce***

En lien avec la recherche de l'équilibre entre le commerce central et celui des périphéries, les SDC préconisent aussi le maintien du rapport de forces entre les différentes formes de commerce. En effet, les grandes surfaces étant essentiellement situées en périphérie et les petits commerces, en majorité indépendants, en centre-ville,

les mesures proposées dans ce domaine complètent logiquement celles que nous venons d'analyser. Les SDC de l'Ain, de l'Allier, de l'Isère et du Jura souhaitent notamment préserver les diverses formes de commerce. Cette orientation de développement porte bien évidemment sur le petit commerce indépendant, sédentaire et non sédentaire, puisqu'il s'agit des formes commerciales les plus en difficulté. Le maintien de la diversité des formes commerciales s'inscrit bien sûr dans une volonté de conforter l'animation du centre-ville, de soutenir la concurrence commerciale à l'échelle de la ville, de permettre aux personnes résidant dans l'espace central de bénéficier de commerces de proximité, mais aussi de répondre aux attentes sociales d'une profession en crise permanente.

Ces propositions, visant à renforcer le petit commerce, trouvent leur corolaire dans la volonté de ne permettre la création de nouvelles grandes surfaces, que lorsqu'elles s'inscrivent dans des créneaux ou des niches, pour lesquels le potentiel de développement est important. Nous avons donc affaire alors à une proposition qui cherche à limiter l'expansion de la grande distribution, sans pour autant empêcher l'appareil commercial global des villes de se moderniser. Les auteurs du SDC souhaitent, par cette préconisation, répondre à ces deux objectifs contradictoires en apparence. Ce dispositif laissera toutefois aux acteurs locaux une marge d'incertitude quant au potentiel de développement effectif des créneaux dans lesquels s'inscriront les demandes en CDAC. En effet, hormis le SDC de la Haute-Loire qui indique clairement « qu'aucune création en équipement de la personne ne pourra être envisagée en dehors du centre-ville » (ODEC de la Haute-Loire, 2004), les autres documents ne fournissent aucune précision au sujet des créneaux ou des niches commerciales qui présentent un potentiel de développement tolérable. D'où l'interprétation très libre qui pourra être faite de ces dispositions.

Enfin, le SDC du Rhône insiste aussi sur le risque de voir une forme de distribution particulière ou une enseigne acquérir une position dominante sur le territoire départemental, et souhaite clairement éviter une telle situation. Il ne s'agit plus seulement de maintenir un équilibre entre les différentes formes commerciales, mais de préserver la concurrence entre les firmes de grande distribution, afin d'empêcher la constitution d'une situation monopolistique susceptible d'engendrer localement, à terme, une hausse des prix. Cette proposition s'ancre aussi dans un cadre territorial particulier, à savoir celui d'un département dominé par l'agglomération lyonnaise. Dans cet espace métropolitain où le potentiel de consommation est fort, les sociétés de grande distribution ont adopté des stratégies de développement fondées sur la constitution de pôles commerciaux, où tous les magasins appartiennent à un même groupe. A partir de là, une situation de domination s'établit localement, pouvant rendre la clientèle captive des magasins d'une seule société.

### *c) Améliorer l'insertion paysagère des commerces d'entrée de ville*

La maîtrise des implantations commerciales dans les zones d'activité d'entrée de ville ainsi que leur modernisation s'accompagnent, dans certains SDC, d'une recherche d'amélioration des aspects architecturaux des magasins et de leur insertion paysagère (SDC de l'Ain, l'Allier et l'Isère). Cette orientation d'aménagement prend racine dans la multiplication des « boîtes à chaussures » aux entrées de villes et dans les zones commerciales monofonctionnelles (cf. chapitre 6). Comme les paysages façonnés par la multiplication des usines et des entrepôts, celui formé par les alignements de grandes surfaces aux murs de tôle aveugles est le résultat d'un minimalisme architectural « fordiste », fondé sur le principe de l'efficacité à moindre coût. Tout ceci a donc

débouché sur une contestation des paysages d'entrée de ville, et en conséquence sur la mise en œuvre de politiques visant à rendre plus attrayant le cadre architectural et paysager des zones commerciales périphériques (comme nous l'avons vu dans le chapitre 6).

Les préconisations des SDC s'ancrent dans cette logique. Toutefois, les SDC restent, là encore, plutôt vagues sur le plan des mesures à prendre pour améliorer l'insertion paysagère des commerces d'entrée de ville. Le SDC de l'Ain conseille, par exemple, de « veiller à la qualité architecturale des projets et à la bonne organisation des accès dans les zones commerciales » (ODEC de l'Ain, 2004), celui de l'Allier de « valoriser l'insertion urbaine et paysagère du commerce » (ODEC de l'Allier, 2004), et celui de l'Isère de prendre en compte « la protection de l'environnement, des sites et des paysages par un traitement architectural de qualité des projets », ainsi que de favoriser « une bonne insertion des implantations commerciales dans le patrimoine naturel et bâti » (ODEC de l'Isère, 2005). Notons que parmi ces orientations très générales, celle du SDC de l'Isère tend à se rapprocher des préoccupations du développement durable, en rappelant la nécessaire coordination des dispositions de ses dispositions avec celles des autres documents d'aménagement que sont les SCOT ou le PPR<sup>92</sup>.

***d) Assurer la desserte commerciale de l'ensemble du territoire en s'adossant sur la hiérarchie urbaine existante***

A l'échelle interurbaine, la question de l'équilibre entre les pôles commerciaux est aussi posée par les SDC. Mais le premier objectif qu'ils fixent est de maintenir la desserte commerciale de proximité dans les territoires ruraux. Pour cela, le SDC de l'Isère souhaiterait « éviter que ne se reproduise dans les territoires ruraux le modèle urbain de grande distribution » (ODEC de l'Isère, 2005). Celui de la Haute-Loire, dans sa partie concernant le secteur de Brioude, suggère une « intervention de la Collectivité sur le foncier » pour maîtriser les implantations de grandes surfaces (ODEC de la Haute-Loire, 2004). Quant au SDC de la Savoie, il propose de maintenir l'offre de proximité en l'abondant sous l'angle du contrôle des projets d'ouverture ou d'agrandissement de grandes surfaces.

Dans tous les cas, les orientations présentent un caractère défensif, puisqu'il s'agit à chaque fois de contrôler, soit par les CDAC, soit par une intervention sur le foncier, le développement des grandes surfaces. En aucun cas n'apparaît, dans les SDC de volonté de mettre en place des polarités commerciales de proximité en milieu rural. Seule la préservation de celles qui existent encore est évoquée, ce qui révèle la difficulté, pour les acteurs locaux, de favoriser l'implantation de petits commerces, surtout en milieu rural.

Toutefois, la question de la desserte commerciale des espaces ruraux ne passe pas que par la présence de commerces dans ces espaces, mais aussi, et surtout, par l'équipement des différents niveaux de villes, et donc des petites villes. Pour renforcer la desserte commerciale des territoires départementaux, les SDC proposent de s'appuyer sur les divers pôles commerciaux qui composent la hiérarchie commerciale interurbaine. Pour cela, les différents SDC présentent une typologie des polarités commerciales. A partir de cette typologie, des propositions peuvent alors être faites pour chaque niveau de ville. C'est le cas, par exemple, dans le SDC de l'Allier qui propose explicitement de renforcer ce qu'il appelle les pôles secondaires, c'est-à-dire les petites villes, et les bourgs-centres

---

<sup>92</sup> Plan de Prévention des Risques.

« en dépassant le panel des commerces "dits de base" pour une gamme plus élargie » (ODEC de l'Allier, 2004).

Concrètement, les auteurs de ce SDC ont constaté que les trois villes moyennes de Moulins, Montluçon et Vichy disposaient d'équipements commerciaux suffisamment importants pour leur permettre de polariser correctement les communes rurales et périurbaines qui les environnent, et que ces équipements ne présentaient pas de risque de déclin particulier. Par contre, les relais de premier recours que constituent les petites villes et les bourgs-centres (Saint-Pourçain-sur-Sioule, Dompierre-sur-Besbre, Commentry, Lapalisse, etc.) ne paraissent pas suffisamment équipés en commerces anomaux, et méritent, selon les auteurs du SDC, d'être renforcés dans ce domaine, au risque, dans le cas contraire, de voir leur influence décliner au profit des trois villes moyennes, ce qui romprait l'équilibre actuel.

*e) Coordonner les actions des différents acteurs et des différents documents*

Enfin, certains SDC (Rhône, Savoie) proposent d'encadrer clairement les politiques d'urbanisme commercial. Le SDC du Rhône propose de « mettre en place un urbanisme commercial prévisionnel impliquant l'ensemble des acteurs » (ODEC du Rhône, 2004). De son côté, celui de la Savoie propose « d'inscrire les orientations dans les documents d'urbanisme PLU, PDU et PLE », ainsi que « d'imposer aux acteurs des "règles du jeu" et d'améliorer les critères d'examen des dossiers notamment au regard de la concurrence et des densités commerciales » (Préfecture de la Savoie, 2004). Ces propositions reflètent la volonté de mettre en relation l'ensemble des acteurs de l'urbanisme commercial afin qu'ils puissent coordonner leurs stratégies. C'est en particulier le cas du SDC du Rhône, même s'il ne précise pas le cadre dans lequel doit être défini l'urbanisme commercial prévisionnel.

Sur ce point, le SDC de la Savoie est un peu plus précis, puisqu'il préconise de coordonner le contenu des différents documents d'urbanisme en intégrant les propositions du SDC dans les PLU, PDU et PLE. De même, il propose aussi d'imposer la prise en compte de ses dispositions par les acteurs, et en particulier par les CDAC (même s'il ne les cite pas explicitement).

Les rédacteurs de ces deux SDC ont donc bien pris conscience de la nécessité de mettre en relation non seulement les documents d'urbanisme entre eux, mais aussi les acteurs entre eux. Toutefois, l'application de ces orientations reste sujette au caractère juridiquement non opposable du SDC, qui limite évidemment sa portée. En conséquence, si les rédacteurs des SDC souhaitent voir les acteurs de l'urbanisme commercial coordonner leurs actions, une telle collaboration ne peut s'établir qu'à condition que les acteurs en question le veuillent.

**4) L'inégale prise en compte des particularités des petites villes dans les SDC**

A côté des grandes orientations d'aménagement commercial, certains SDC présentent des propositions plus précises, sur différents secteurs géographiques de leur département. Parmi les documents que nous avons étudiés, quatre d'entre eux donnent clairement des orientations par zones infradépartementales (le plus souvent les arrondissements ou les périmètres des SCOT), à savoir les SDC de l'Ain, l'Isère, la Nièvre et la Savoie. Les autres documents dont nous disposons sont, eux, incomplets, les

zonages infradépartementaux y étant absents ou seulement présentés sous la forme de résumés. Néanmoins, les quatre SDC pour lesquels nous avons un zonage vont nous permettre de voir comment les problèmes spécifiques aux petites villes sont traités.

**a) *Des branches commerciales à renforcer***

La première idée qui ressort est la prédominance de la question des branches commerciales à favoriser dans les petites villes. Sur ce point, tous les SDC insistent sur la nécessité d'y renforcer l'équipement du foyer. Celui-ci apparaît, aux yeux des rédacteurs des SDC comme l'activité dans laquelle elles présentent les plus larges carences. A côté, d'autres branches sont aussi évoquées, en particulier la culture-loisirs et dans une moindre mesure l'équipement de la personne.

Ces orientations sont à rapprocher des résultats que nous avons présentés dans le chapitre 3, où nous avons vu que l'équipement du foyer constituait une branche en fort rattrapage dans les petites villes, en particulier à travers le format des grandes surfaces. De même, nos précédents résultats ont montré que l'équipement récréatif (sport-culture-loisirs) était aussi une branche dans laquelle les petites villes présentaient d'importantes carences par rapport aux niveaux supérieurs de la hiérarchie urbaine, et dont le potentiel de développement était important. Quant à l'équipement de la personne, il subit actuellement une forte réorganisation, en particulier dans les centres-villes, d'où la focalisation des SDC sur le renforcement des espaces centraux dans ce domaine. Nous avons donc affaire, en termes de développement du commerce anormal, à une réelle prise en compte des particularités des petites villes, dans leur ensemble, par les SDC.

**b) *Des orientations différentes pour les centres-villes et les périphéries***

Ensuite, les SDC proposent, pour un certain nombre de petites villes, une modernisation de leur équipement commercial. Celle-ci passe par un agrandissement des surfaces de vente, surtout des grandes surfaces, mais aussi par des incitations à l'arrivée de nouvelles enseignes, en remplacement des anciennes. Les possibilités d'agrandissement des grandes surfaces périphériques permises par les SDC restent toutefois le plus souvent sujettes au renforcement préalable ou parallèle du centre-ville. C'est notamment le cas dans les SDC de la Nièvre et de la Savoie, qui présentent des orientations différentes pour les nodules centraux et périphériques.

En centre-ville, il s'agit généralement de résorber les vacances de magasins engendrant des ruptures dans le linéaire de devantures de certaines rues, comme à La Rochette, ou de moderniser les magasins, comme à Montmélian, Saint-Pierre-d'Albigny ou La Charité-sur-Loire. En périphérie, la question de la requalification des zones commerciales est largement évoquée, aussi bien à travers les questions architecturales, dont nous avons vu dans le chapitre 6 qu'elles posaient des problèmes paysagers pour aux entrées de villes, qu'à travers le problème de l'accessibilité ou encore celui de la relation avec le centre-ville.

**c) *Le maintien des centralités commerciales interurbaines***

Enfin, la question du maintien de la hiérarchie urbaine et des polarités commerciales, qui guide les orientations générales des SDC et des documents régionaux d'aménagement, se retrouve aussi dans les propositions à l'échelle des secteurs infradépartementaux et des petites villes qu'ils englobent. Dans certains secteurs, les SDC



préconisent notamment de renforcer l'offre commerciale de certaines petites villes comme Saint-Jean-de-Maurienne en Savoie, ou Belley et Culoz dans l'Ain, afin de limiter l'évasion commerciale vers la ville moyenne la plus proche (Chambéry dans les trois cas).

Toutefois, la recherche du maintien de l'équilibre existant entre les villes peut aussi amener les auteurs du SDC à limiter les implantations commerciales dans certaines d'entre elles afin de ne pas affaiblir une autre petite ville proche, comme le SDC de la Nièvre qui propose de contenir les implantations de nouvelles grandes surfaces à La Machine pour ne pas perturber le pôle de Decize. Et pour les villes encore plus petites, où le potentiel de développement de la consommation est limité, le SDC de la Nièvre s'abstient même de proposer un renforcement trop important, comme à Château-Chinon et à Luzy, afin d'éviter un accroissement démesuré de la concurrence entre établissements à l'intérieur des villes. On observe donc, à l'échelle des secteurs infradépartementaux et des petites villes, une adaptation des propositions de certains SDC, comme ceux de la Nièvre ou de la Savoie, aux caractéristiques des territoires et des agglomérations.

Au bout du compte, chaque SDC insiste donc sur certains points précis. Ceux de l'Ain et de l'Isère ne traitent que de la question des branches commerciales à développer, dans le cadre d'un maintien de l'équilibre des pôles commerciaux interurbains par un renforcement de l'offre des petites villes. Par contre, ceux de la Nièvre et de la Savoie abordent, en plus du développement des branches commerciales, la question des interventions dans les nodules commerciaux intra-urbains des petites villes. La différence entre le contenu des deux types de SDC peut trouver son origine dans la configuration du territoire départemental, fortement périurbanisé dans l'Ain et l'Isère, un peu plus rural, et abritant des petites villes au profil économique parfois moins dynamique dans la Nièvre et la Savoie. Mais avec seulement quatre SDC présentant des zonages infra-départementaux à notre disposition, il est difficile de confirmer ce résultat.

Toujours est-il qu'au-delà de la prise en compte, ou non, de la spécificité commerciale des petites villes dans les SDC, se pose la question de l'application des mesures préconisées. Sur ce point, nous nous retrouvons confrontés au problème de la non-opposabilité juridique des SDC qui limite fortement leur portée. En conséquence, les SDC, comme les SRADDT et les SRDE/SRDEI, risquent de n'être que des documents purement indicatifs sur le plan urbanistique. Leur utilisation dépendra donc de la seule volonté des élus locaux. Par contre, les SCOT et les PLU, eux, sont juridiquement opposables au tiers. Par conséquent, la coordination des orientations présentées dans les différents documents est une condition de leur efficacité. Nous allons donc voir à présent comment les documents d'urbanisme de base que sont les SCOT et les POS/PLU abordent les enjeux commerciaux dans les petites villes et comment ils permettent, ou non, d'y répondre.

## D) Le commerce des petites villes dans les documents d'urbanisme locaux : le SCOT et le POS/PLU

Les SCOT et les POS/PLU constituent les documents d'urbanisme de base sur lesquels les acteurs politiques locaux (maires et conseils municipaux, présidents d'EPCI et conseils communautaires) doivent s'appuyer. Cependant, il ne s'agit pas de documents d'urbanisme et d'aménagement commerciaux à proprement parler. Nous allons donc voir comment ces documents, au caractère très général et abordant l'ensemble des enjeux d'aménagement local, traitent la question commerciale dans les petites villes. Nous essaierons spécifiquement de voir quelle place y occupe le commerce, et quelles sont les

orientations d'aménagement qu'ils proposent pour répondre aux enjeux spécifiques aux petites villes.

### **1) Le maintien des équilibres territoriaux dans les SCOT**

En matière d'organisation territoriale, l'objectif central des SCOT que nous avons étudiés est le maintien de l'équilibre actuel par la maîtrise des dynamiques économiques et démographiques. La question est donc de savoir quelles sont les prescriptions des SCOT visant à atteindre cet objectif sur le plan de l'aménagement commercial, et comment les différences des territoires influent sur les recommandations des documents.

#### ***a) Le choix des documents étudiés***

Le Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT) est, depuis la Loi sur la Solidarité et le Renouveau Urbain (SRU) de 2000, le document d'aménagement et d'urbanisme de base, auquel tous les autres doivent se conformer (à l'exception de la DTADD qui, lorsqu'elle existe, s'impose à lui). Il a succédé aux anciens Schémas Directeurs (SD) qui avaient été peu mis en œuvre. Il constitue « le principal outil d'organisation et de mise en cohérence, à l'échelle du bassin de vie, du projet politique et urbain défini par les élus » (P. Merlin et F. Choay, 2010). Dans ce cadre, le SCOT aborde l'ensemble des domaines de l'aménagement et du développement local, dont la question commerciale. Le SCOT comporte quatre documents, à savoir le Rapport de Présentation, dans lequel est établi un diagnostic territorial ; un Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD), qui présente la politique définie par les élus locaux pour leur territoire ; le Document d'Orientations Générales (DOG) qui fixe les modalités d'application de cette politique ; et les annexes cartographiques qui spatialisent les enjeux d'aménagement et de développement.

Afin de voir comment le thème du commerce est abordé dans les SCOT des petites villes, nous avons analysé et comparé le contenu des SCOT d'Issoire-Val d'Allier-Sud (adopté en 2009 pour le Rapport de Présentation, 2011 pour le PADD et 2012 pour le DOG) et du Beaujolais (qui inclut dans son périmètre la ville de Tarare, que nous avons étudiée de façon approfondie dans les chapitres précédents), et qui a été adopté en 2008 (carte 51). La sélection de ces deux SCOT est d'abord un choix par défaut. En effet, très peu de petites villes non incluses dans des espaces métropolitains disposent d'un SCOT. Pour certaines d'entre elles, le document est en préparation, comme le SCOT du Rovaltain (pour Romans-sur-Isère, Valence et Tain) qui comprend dans son périmètre l'agglomération tournonaise.

En outre, nous avons souhaité privilégier l'étude des SCOT des petites villes de notre échantillon test, afin de mettre en relation le contenu des documents avec les caractéristiques commerciales de villes dont l'étude a été approfondie. Ceci qui explique que nous ayons laissé de côté les éventuels documents portant sur d'autres petites villes de notre espace régional. Cependant, l'analyse des deux SCOT nous a permis de dégager un certain nombre de caractéristiques communes relatives aux petites villes, ainsi que des différences liées aux territoires dans lesquelles elles s'insèrent, ce que nous allons voir à présent.

**b) *Le maintien de la hiérarchie des bourgs-centres et des petites villes et de leur desserte commerciale : l'exemple du SCOT du Beaujolais***

*- Le Rapport de Présentation et le PADD*

Dans le cas du SCOT du Beaujolais, l'idée centrale, exposée dans le Rapport de Présentation, est celle de la maîtrise de la périurbanisation lyonnaise et caladoise<sup>93</sup> que subit le massif montagneux (carte 51). Plus précisément, l'enjeu qui s'en dégage est de concentrer l'implantation des nouveaux habitants sur les villes et les bourgs-centres qui organisent l'espace, en tant que pôles d'emplois, de commerces et de services. En matière commerciale, le projet d'aménagement du Beaujolais consistera donc à renforcer l'offre des petites villes et des bourgs-centres qui composent le réseau local afin de limiter au maximum le mitage de l'espace rural, ainsi que les déplacements automobiles liés aux achats.

Le PADD complète cet exposé en définissant cinq niveaux de polarité commerciale, de services et d'emplois, mais aussi de desserte en transports collectifs. Il s'agit :

- « Niveau 1 : les grands pôles structurants "historiques" du territoire et leurs agglomérations. »
- « Niveau 2 : les pôles d'accueil structurants et leurs agglomérations disposant d'une bonne desserte (actuelle et future) en transport collectif et de services structurés. »
- « Niveau 3 : les pôles de proximité situés dans l'aire d'influence des pôles structurants ou des pôles d'accueil et qui peuvent disposer de possibilités de rabattement vers des transports en commun. »
- « Niveau 4 : les villages de proximité situés dans l'aire d'influence des pôles structurants ou des pôles d'accueil et qui peuvent disposer de possibilités de développement grâce à des rabattements vers des transports en commun. »
- « Niveau 5 : les autres villages. » (Pays du Beaujolais, 2008)

Ces cinq niveaux hiérarchiques constituent la base territoriale de la politique d'aménagement commercial préconisée par le SCOT. En effet, le développement du commerce, comme celui des services, est censé s'appuyer sur les polarités préalablement définies et sur leur renforcement, dans le cadre d'un aménagement du territoire multipolaire. C'est ce qui explique l'objectif que fixe le PADD « d'affirmer les polarités et d'organiser les centres urbains en fonction de leur hiérarchie pour une structuration multipolaire du territoire » (Pays du Beaujolais, 2008). Nous avons affaire, ici, à une vision cristallérienne de l'organisation de l'espace du Beaujolais, toutefois complétée par la prise en compte de la situation des villes et des bourgs-centres par rapport aux réseaux routier et ferroviaire.

*- Les orientations du DOG*

A partir de là, les orientations du DOG en matière commerciale sont logiquement fondées sur le renforcement de la hiérarchie prédéfinie des villes et des bourgs, afin de maintenir la desserte commerciale de l'ensemble du périmètre du SCOT. Comme l'indique le SCOT, « c'est en fonction des polarités que devront se renforcer ou se

---

<sup>93</sup> Relatif à Villefranche-sur-Saône.

développer les équipements commerciaux et de service à la personne » (Pays du Beaujolais, 2008).

Pour cela, « les centres-bourgs auront vocation à accueillir par le biais d'un projet urbain le rapprochement des commerces et services à la personne ainsi que leur lien avec les modes de transport doux et les centres d'échanges multimodaux » (Pays du Beaujolais, 2008). A travers cette proposition, deux idées apparaissent. Tout d'abord celle de l'insertion des politiques d'urbanisme commercial opérationnel dans un projet urbain. Le SCOT insiste sur la nécessité de connecter les enjeux commerciaux avec les autres enjeux d'aménagement urbain.

Cette nécessaire connexion se retrouve dans la deuxième idée qui consiste à mettre en relation les activités de commerces et services avec les modes de transports collectifs. Cette idée s'ancre dans un des axes majeurs du SCOT qui est le développement de modes de transports collectifs, notamment le train, pour limiter l'usage de l'automobile. Nous avons donc ici une mise en relation de la question commerciale avec celle du développement durable, encore une fois réduit à la question de la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>.

Pour atteindre ces objectifs, le SCOT préconise d'intervenir sur les implantations des établissements de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente : « les équipements commerciaux de plus de 300 m<sup>2</sup> pourront s'implanter dans les pôles de niveau 1 à 4, en répondant aux besoins des populations desservies (à desservir) et en privilégiant une implantation :

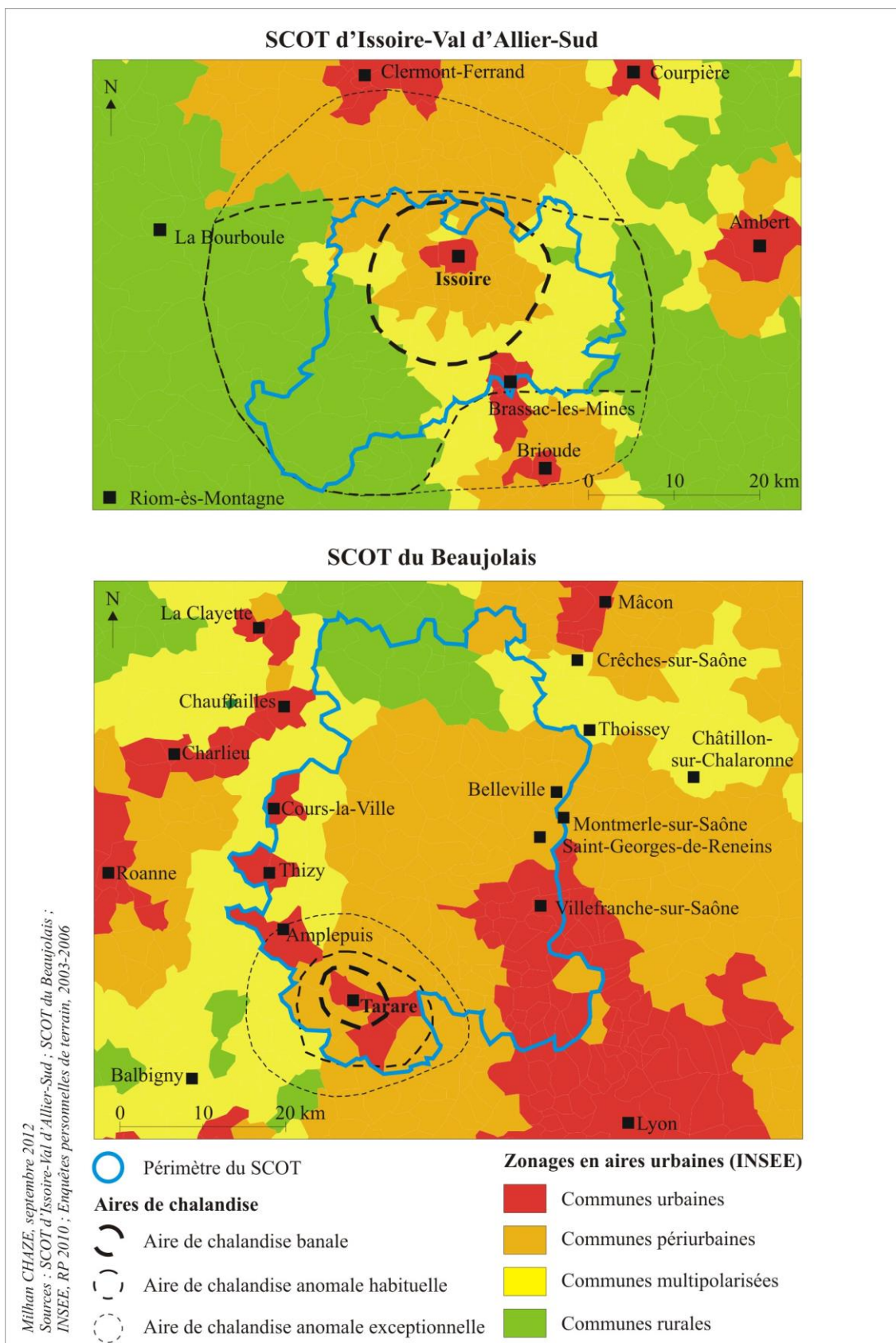
- « Dans la continuité du bourg. »
- « Sur des zones existantes ou répertoriées. »
- « A proximité des centres d'échanges multimodaux (ou devenant le complément majeur de ces centres d'échanges). » (Pays du Beaujolais, 2008)

Le premier point à signaler concerne la surface de 300 m<sup>2</sup> comme seuil d'intervention dans les implantations de grandes surfaces. Depuis 2008 et la rédaction du SCOT, la législation en la matière a changé, la Loi sur la Modernisation de l'Economie (LME) ayant relevé le seuil à 1 000 m<sup>2</sup>. La question qui se pose alors est celle des effets du SCOT. Le DOG étant opposable au tiers, les maires de communes de moins de 20 000 habitants sont-ils obligés de demander systématiquement à la CDAC de statuer sur les projets de création ou d'extension de magasins de plus de 300 m<sup>2</sup>, comme la LME les y autorise ? Cette question est d'autant plus importante que le SCOT insiste sur le fait que « pour tout nouveau projet de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente, l'avis du SCOT sera requis au préalable ».

Le second point abordé dans la stratégie du SCOT est celui des pôles concernés par les implantations de grandes surfaces. L'ensemble des pôles (niveaux 1 à 4) l'est théoriquement, ce qui signifie que le SCOT, à l'échelle interurbaine, n'impose pas de contrainte particulière et laisse une marge certaine aux élus locaux pour maintenir l'équilibre entre les pôles, tout en permettant le développement de l'activité commerciale.

Toutefois, le SCOT impose quelques orientations à respecter, à l'échelle intra-urbaine. Il s'agit tout d'abord de la continuité des implantations commerciales avec le bâti urbain existant. Il s'agit ici d'éviter le mitage et de protéger les espaces agricoles et naturels, dans la logique des prescriptions du document concernant la préservation des

Carte 51 - Périmètres des SCOT d'Issoire-Val d'Allier-Sud et du Beaujolais



espaces naturels et du patrimoine. Ensuite, le SCOT demande à ce que les nouvelles implantations de grandes surfaces soient faites sur les zones d'activités existantes, dans la même logique de limitation de l'extension des espaces urbains, mais aussi dans celle consistant à connecter les pôles commerciaux avec les réseaux de transports collectifs. Un tel objectif ne peut être atteint que si l'offre commerciale reste spatialement concentrée. D'où la dernière prescription consistant à mettre en relation le commerce avec les pôles d'échanges multimodaux.

Ces préconisations sont assez ambitieuses pour des petites villes où les transports collectifs sont peu développés, et se résument le plus souvent au train, à l'échelle interurbaine (complétés parfois par des réseaux de cars). Néanmoins, le SCOT donne des orientations claires aux PLU en matière commerciale, notamment sur le plan foncier (zones d'activités et continuité du bâti).

**c) *Le renforcement commercial de la petite ville et le maintien des équilibres commerciaux intra-urbains : l'exemple du SCOT d'Issoire-Val d'Allier-Sud***

A côté d'une politique de préservation de l'offre commerciale de tout un réseau urbain et bourgadin, présentée dans le SCOT du Beaujolais, le SCOT d'Issoire-Val d'Allier-Sud nous offre l'exemple d'un territoire organisé autour d'une petite ville dominante, en l'occurrence Issoire, où les enjeux, et donc la politique, seront différents.

*- Le Rapport de Présentation*

Dans le rapport de présentation, le SCOT insiste sur la prééminence du pôle issoirien dans la desserte commerciale au sein du périmètre du SCOT, ce qui correspond parfaitement à nos précédentes conclusions. Le pôle issoirien est certes autonome, mais subit la concurrence de Brioude au sud et surtout de Clermont-Ferrand au nord. Ces influences s'arrêtent toutefois aux limites du périmètre du SCOT, et l'influence d'Issoire déborde même les limites du périmètre du SCOT à l'ouest et au sud (grâce à la gratuité de l'A75). Issoire se présente donc comme un pôle secondaire de desserte commerciale, derrière Clermont-Ferrand, capable de structurer fortement son espace environnant. Le Rapport de Présentation rappelle aussi que l'offre commerciale issoirienne s'est même renforcée au cours des dernières années, notamment aux dépens des communes environnantes, ce qui confirme là encore les conclusions que nous avons tirées dans les chapitres précédents. Les autres pôles commerciaux du périmètre du SCOT sont, par contre, beaucoup plus modestes, se limitant à une desserte de proximité. Brassac-les-Mines sort un peu du lot par l'importance de son offre commerciale, mais qui reste toutefois bien inférieure à celle d'Issoire.

A côté de la polarisation d'Issoire, le Rapport de Présentation du SCOT aborde aussi un autre thème touchant au commerce et la consommation, à savoir les flux d'achat. Dans ce domaine, plusieurs enjeux sont dégagés :

- Répondre à l'éloignement entre les zones de résidence et les lieux de consommation habituels, impliquant un recours massif aux transports motorisés.
- Répondre à la perte de dynamisme des centralités villageoises, notamment sur les pôles secondaires du territoire.
- Répondre aux difficultés d'accès aux équipements commerciaux pour les ménages non motorisés ou aux revenus modestes.

- Répondre à la consommation d'espace foncier sur l'agglomération d'Issoire pour l'accueil d'équipements commerciaux à rayonnement élargi, avec des besoins qui augmentent au gré des développements commerciaux supplémentaires, dans un contexte de rareté des disponibilités foncières.

A travers ces enjeux, nous retrouvons les préoccupations habituelles des acteurs locaux en matière commerciale : la régulation des flux d'achats, le renforcement des centralités commerciales rurales, l'accessibilité aux nodules commerciaux et la consommation d'espace par les grandes surfaces. Toutefois, deux particularités distinguent le SCOT d'Issoire-Val d'Allier-Sud de celui du Beaujolais. D'une part, le Rapport de Présentation du SCOT d'Issoire-Val d'Allier-Sud est fortement centré sur la ville d'Issoire, en raison de l'importance qu'elle occupe sur le territoire du SCOT. D'autre part, le Rapport de Présentation n'aborde pas le problème du maintien d'Issoire et des autres pôles commerciaux situés dans le périmètre du SCOT dans la hiérarchie urbaine et commerciale, dans un contexte de périurbanisation métropolitaine pourtant proche (ici à partir de Clermont-Ferrand). Cette seconde différence s'explique vraisemblablement par la position relativement solide qu'occupe Issoire dans le réseau urbain auvergnat. A partir de là, les particularités du Rapport de Présentation devraient se retrouver dans le PADD.

#### - *Le PADD*

Le PADD rappelle d'abord les enjeux présentés dans le Rapport de Présentation, et souligne leur caractère éventuellement contradictoire, à savoir « assurer une bonne irrigation et attractivité sur le territoire, mais aussi maintenir un positionnement fort par rapport à Clermont-Ferrand » (Pays d'Issoire-Val d'Allier Sud, 2012). Plus précisément, deux options entrent en conflit :

- D'une part la nécessité de couvrir en commerces le territoire du SCOT de façon à réduire les déplacements motorisés (objectif de réduction des émissions de CO<sub>2</sub>) et à permettre à la clientèle la moins motorisée et la moins fortunée, résidant essentiellement dans les communes rurales les plus éloignées d'Issoire, de bénéficier d'une desserte commerciale élémentaire. Cela implique de renforcer l'offre des pôles commerciaux secondaires au détriment du pôle principal issoirien.
- D'autre part, la nécessité de renforcer le pôle issoirien afin de le maintenir par rapport à Clermont-Ferrand. Ceci implique de concentrer les implantations commerciales sur Issoire, et donc de renforcer les flux d'achat vers le pôle issoirien.

Ces deux volets de la politique locale d'aménagement présentent en effet une contradiction, puisque la couverture de l'ensemble du territoire du SCOT par les commerces de proximité, avec pour but de réduire les déplacements motorisés, aura pour conséquence de réduire les flux d'achats banals des ruraux et des périurbains vers Issoire. A l'inverse, le renforcement de l'équipement commercial anomal issoirien devrait avoir pour conséquence d'accroître les déplacements d'achats vers Issoire. Toutefois, un renforcement de l'offre commerciale de proximité dans les communes de l'aire de chalandise d'Issoire pourrait aussi avoir pour conséquence un affaiblissement de cette même offre dans la ville d'Issoire, d'où la contradiction avec la volonté de renforcer le pôle issoirien par rapport au pôle clermontois.

En outre, les achats effectués par les ruraux et les périurbains à proximité de leur lieu de résidence et à Issoire ne devraient pas être les mêmes, selon la logique du PADD. Les achats banals seraient effectués dans les communes de résidence, tandis que les achats anomaux le seraient à Issoire. Or, dans le cadre d'un territoire fortement périurbanisé, où les actifs résidant hors de la ville y travaillent en majorité, il est fort probable que les migrants pendulaires effectuent aussi leurs achats banals à proximité de leur lieu de travail ou sur le trajet qui les mènent de leur lieu de résidence à leur lieu de travail, en particulier en groupant les achats dans les grandes surfaces d'entrée de ville. Ce qui pose une limite certaine à la proposition du PADD.

- *Les orientations du DOG*

A partir du cadre fourni par le PADD, le DOG présente quatre grandes orientations d'aménagement commercial qui se déclinent en des orientations plus précises et des modalités de mises en œuvre (tableau 37).

A la lecture du tableau 37, il semble clairement que les auteurs du SCOT d'Issoire-Val d'Allier-Sud aient cherché l'exhaustivité, dans leurs propositions d'aménagement et de développement commercial. Toutes les questions relatives au commerce font en effet l'objet d'un paragraphe, certaines revenant à plusieurs reprises, comme la pérennisation du management de centre-ville (dans les première et troisième grandes orientations). Néanmoins, il est possible de synthétiser le contenu des quatre grandes orientations du DOG.

La première orientation est de « favoriser la reprise des activités dans les centres-villes et les centres-bourgs » (Pays d'Issoire-Val d'Allier Sud, 2012). Il s'agit ici de maintenir et de développer le commerce de proximité dans les centres-villes, en facilitant la reprise des établissements commerciaux. Pour cela, le DOG propose de favoriser la concertation entre les acteurs locaux en s'appuyant sur les structures en place, notamment l'Office de Commerce d'Issoire (« pérenniser le management de centre-ville pour Issoire »), et de renforcer la réglementation du PLU. Ces propositions visent à répondre au problème récurrent que connaissent toutes les petites villes, à savoir l'affinage de leur équipement commercial de centre-ville, souvent perçu comme un déclin, et ses conséquences comme le remplacement d'établissements de distribution commerciale par des services commerciaux, ou encore l'augmentation des pas-de-porte vacants. Pour cela, le DOG du SCOT propose une coordination de l'action de tous les acteurs locaux (communes, EPCI, commerçants, établissements consulaires, etc.), afin de rendre les politiques plus efficaces.

**Tableau 37 - Les orientations d'aménagement du SCOT d'Issoire-Val d'Allier-Sud**

Orientations	Mise en œuvre
<b>1<sup>er</sup> : Favoriser la reprise des activités dans les centres-villes et les centres-bourgs</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mettre en place une concertation entre les EPCI et le Pays pour renforcer la veille sur les projets commerciaux en partenariat avec les acteurs du territoire : sur les locaux d'activités vides/en quête de transmission, sur les besoins/projets des commerçants en place, sur les demandes d'entrepreneuriat/installation, sur le développement de nouveaux projets.</li> <li>▪ Les communes conduisent une réflexion sur les commerces de centre-ville dans le cadre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Développer des projets commerciaux cohérents à l'échelle du territoire.</li> <li>▪ Dynamiser les centres-villes et les centres-bourgs via la mixité des fonctions urbaines : commerces, services, artisanat.</li> <li>▪ Renforcer les partenariats afin d'assurer une veille commerciale sur les activités en place.</li> <li>▪ Sur la base des enjeux mis en évidence dans le cadre de l'élaboration de leur PLU, les communes pourront envisager de mettre en</li> </ul>



<p>de l'élaboration du PLU.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pérenniser le management de centre-ville pour Issoire.</li> </ul>	<p>place des outils tels que : la protection des linéaires commerciaux dans les PLU ou le Droit de préemption sur les fonds de commerce, artisanaux et les baux commerciaux.</p>
<p><b>2<sup>e</sup> : hiérarchiser les fonctions commerciales et artisanales</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Favoriser une offre commerciale en cohérence avec l'organisation des polarités.</li> <li>▪ Les projets d'envergure et de nature à renforcer l'attractivité globale du Pays devront être implantés préférentiellement dans le pôle urbain.</li> <li>▪ Le maintien de l'offre commerciale existante dans les centres-villes, les centres-bourgs et les quartiers est fondamental dans le cadre du maintien de la qualité de vie.</li> <li>▪ Le développement démographique et résidentiel prévu dans le SCOT doit être accompagné par une offre de commerces répondant ainsi aux besoins de la population.</li> <li>▪ L'implantation des commerces dans le tissu urbain (centre-ville ou quartiers) doit s'inscrire dans une logique de mixité des fonctions, animation de la vie urbaine et réponse aux besoins du territoire.</li> <li>▪ Le développement des pôles commerciaux doit poursuivre un objectif moyen d'efficacité foncière de l'ordre de 30 %.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veiller au développement d'une offre complémentaire pour limiter les coûts et les déplacements, en favorisant le développement le plus large des pôles structurants.</li> <li>▪ Avoir une réflexion globale sur la conception des zones commerciales (complémentarité entre les zones).</li> </ul>
<p><b>3<sup>e</sup> : renforcer le rôle central du cœur d'Issoire</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le PLU d'Issoire doit permettre le développement de tout type d'offre compatible avec le cadre urbain en centre-ville et dans les quartiers.</li> <li>▪ L'offre commerciale doit être diversifiée et large de manière à réduire les déplacements vers les territoires extérieurs.</li> <li>▪ Pérenniser le management de centre-ville pour Issoire.</li> <li>▪ Seules les activités non compatibles avec le cadre urbain devront être placées dans les sites périphériques.</li> <li>▪ Favoriser le développement commercial à l'occasion de nouvelles opérations d'urbanisation dans un souci d'encourager la mixité fonctionnelle dans les quartiers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veiller à la desserte tous modes des polarités.</li> </ul>
<p><b>4<sup>e</sup> : Optimiser la localisation et la configuration du commerce et de l'artisanat</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Favoriser les conditions d'accès aux commerces en termes de déplacements doux, aménagement, mobilier urbain.</li> <li>▪ Préserver les marchés existants et les tournées.</li> <li>▪ Favoriser les opérations urbaines en centre-ville : opération façades, aménagement de rues piétonnes et voies cyclables, mobilier urbain adapté.</li> <li>▪ Favoriser le développement d'une offre d'e-commerce par les commerçants locaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inciter les commerçants à valoriser leurs commerces.</li> <li>▪ Valoriser les commerces de centre-ville/centre-bourg.</li> <li>▪ Préserver le commerce non sédentaire.</li> <li>▪ Inciter à la création d'associations de commerçants et à un réseau de ces associations à l'échelle du Pays.</li> <li>▪ Renforcer le partenariat avec les chambres consulaires sur les carences en termes d'offre commerciale à l'échelle du Pays.</li> </ul>

Source : Pays d'Issoire-Val d'Allier Sud, 2012

La seconde orientation consiste à « hiérarchiser les fonctions commerciales et artisanales » (Pays d'Issoire-Val d'Allier Sud, 2012). L'objectif ici est de constituer et de maintenir l'offre commerciale la plus complète possible, en particulier dans l'anomal, afin de limiter au maximum l'évasion commerciale. Il s'agit plus exactement d'une mise en adéquation de l'offre et de la demande en favorisant l'adaptation des commerces à l'évolution de la consommation. Là encore, les actions sont essentiellement orientées vers le petit commerce, celui-ci disposant généralement de moins de moyens que la grande distribution pour s'adapter.

La troisième orientation a pour but de « renforcer le rôle central du cœur d'Issoire » (Pays d'Issoire-Val d'Allier Sud, 2012). Les auteurs du SCOT souhaitent utiliser Issoire comme pôle de centralité commerciale principal afin de réduire l'évasion commerciale. Pour cela, ils souhaitent renforcer le commerce de centre-ville, en améliorant son accessibilité et en requalifiant les espaces marchands. Il s'agit, là encore, de mesures visant à renforcer le centre-ville, mais cette fois en agissant directement sur la nature de l'offre. Pour les auteurs du SCOT, toutes les conditions doivent être réunies pour assurer au centre-ville une offre complète et diversifiée, que ce soit sur le plan réglementaire (prescriptions pour le PLU) ou opérationnel (management de centre-ville par l'Office de Commerce). L'objectif essentiel à atteindre est de concentrer toutes les nouvelles implantations commerciales en centre-ville, à l'exception de celles qui, essentiellement pour des raisons de surface de vente, ne peuvent s'implanter qu'en périphérie.

Enfin, la quatrième orientation vise à « Optimiser la localisation et la configuration du commerce et de l'artisanat » (Pays d'Issoire-Val d'Allier Sud, 2012). Il s'agit ici d'un volet plus urbanistique qui consiste à améliorer les effets des commerces (en particulier des grandes surfaces) sur le paysage, mais aussi sur l'animation et les déplacements urbains. Pour cela, le DOG propose de s'appuyer sur les commerçants en les incitant non seulement à agir individuellement pour valoriser leurs établissements, mais aussi à coopérer entre eux et avec les organismes consulaires pour améliorer leur attractivité aussi bien visuelle (amélioration des façades) que commerciale (commerce électronique). Il propose aussi de conforter le commerce non sédentaire, dont nous avons vu les effets entraînants sur le commerce sédentaire (chapitre 5). Enfin, il incite les acteurs publics à investir dans l'amélioration de l'accessibilité piétonnière et cyclable et dans celle du mobilier urbain afin de créer les conditions les plus propices à la fréquentation des rues commerçantes par la clientèle.

Au total, les orientations du DOG du SCOT d'Issoire-Val d'Allier-Sud se concentrent exclusivement sur le renforcement du commerce du centre-ville d'Issoire. Pour les auteurs du SCOT, les zones commerciales périphériques, et plus précisément les établissements de grande distribution, apparaissent capables de s'adapter aux évolutions de la demande. A l'inverse, le centre-ville concentre les principales difficultés et fait donc l'objet de toute leur attention. Sans nier les problèmes spécifiques aux zones commerciales périphériques, comme ceux relatifs aux aspects visuels des « boîtes à chaussures », il est tout à fait juste que l'essentiel des enjeux commerciaux d'Issoire se situe dans le centre. Et si l'on replace Issoire dans le cadre du processus de périurbanisation clermontoise, le renforcement du centre-ville issoirien pourrait permettre à la ville de se positionner comme un véritable pôle commercial secondaire dans l'espace métropolitain clermontois en expansion.

*d) Le territoire du SCOT, un facteur essentiel influençant le contenu du document*

L'étude des Rapports de Présentation, des PADD et des DOG des deux SCOT nous a permis de mettre à jour un point commun entre les acteurs locaux des deux territoires, concernant leur perception des petites villes et les propositions d'aménagement qui en découlent. Dans les deux cas, les petites villes sont perçues comme le maillon d'un réseau urbain hiérarchisé structurant le territoire, et sur lequel ils doivent s'appuyer pour maintenir la desserte commerciale des territoires. Cette vision se rapproche de celle développée dans les documents régionaux d'aménagement et dans les SDC. Elle démontre une logique commune à l'ensemble des acteurs, et une apporte une certaine cohérence entre les différents documents.

Par contre, à l'inverse du SCOT d'Issoire-Val d'Allier-Sud, le SCOT du Beaujolais n'aborde que la seule question du positionnement des bourgs et des villes dans la hiérarchie urbaine et commerciale. En outre, il ne s'intéresse non plus pas la question des pôles commerciaux intra-urbains. Ces différences s'expliquent par la configuration dissemblable des territoires concernés par les deux SCOT. Dans le cas du Val d'Allier-Sud, le territoire est encore fortement polarisé par Issoire. La question du commerce issoirien, de ses différentes polarités, et en particulier de son centre-ville, est donc essentielle. Par contre, le SCOT du Beaujolais n'est pas polarisé par une petite ville en particulier, mais constitue une périphérie de la Région Urbaine Lyonnaise, abritant plusieurs petites villes et plusieurs bourgs-centres ayant chacun leur territoire polarisé. A partir de là, il est compréhensible que la question des pôles commerciaux intra-urbains de chaque ville et bourg soit reléguée au niveau des PLU, et plus précisément de leurs PADD, afin de ne pas alourdir le SCOT et de lui permettre de conserver sa cohérence thématique.

La définition du périmètre du SCOT est donc essentielle dans l'élaboration du contenu du document, et en particulier des objectifs que le PADD et le DOG donnent aux acteurs locaux en matière d'aménagement. Un SCOT centré sur une agglomération, comme celui du Val d'Allier-Sud autour d'Issoire, accorde logiquement la priorité au développement de la ville structurant le territoire. A l'inverse, un SCOT portant sur un territoire qui n'est pas structuré par une petite ville abordera moins facilement la question commerciale à l'échelle intra-urbaine et se contentera de traiter les enjeux commerciaux à l'échelle interurbaine. La configuration du territoire concerné par le SCOT influence donc la répartition des rôles entre le SCOT et les PLU.

Mais malgré ces différences, le SCOT, par son caractère juridiquement opposable, possède un atout essentiel que n'ont pas les autres documents que sont le SDC, le SRADDT ou les SRDE/SRDEI. Le SCOT peut donc constituer le document le plus adéquat pour répondre aux enjeux d'aménagement commercial dans les petites villes (comme dans les plus grandes d'ailleurs). En outre, en abordant l'ensemble des thématiques de l'aménagement et du développement local, le SCOT peut être utilisé comme un moyen de préparer la coordination de l'ensemble des politiques portant sur des sujets différents (transports et commerce, tourisme et commerce, etc.), et donc l'intégration de l'urbanisme commercial dans une politique d'urbanisme plus générale dans les petites villes. Mais pour cela, encore faut-il que le contenu du SCOT soit suffisamment précis pour que les problèmes spécifiques aux petites villes ne soient pas noyés dans ceux d'un territoire plus vaste, et que les orientations du SCOT soient suffisamment claires pour guider celles des PLU que nous allons, à présent, étudier.

## 2) La planification commerciale locale des POS et des PLU

Nous allons donc voir comment les prescriptions des SCOT se traduisent dans les PLU. Mais plus largement, nous allons essayer de comprendre dans quelle mesure les PLU peuvent s'affirmer comme des outils d'urbanisme commercial dans les petites villes. Comme les SCOT, les PLU ont un caractère juridiquement opposable qui leur confère une portée bien plus importante que les autres documents (SRADDT, SDC), et donc potentiellement plus efficaces pour mettre en œuvre une politique à l'échelle intra-urbaine.

### a) *Le PLU, document d'urbanisme élémentaire*

A l'instar du SCOT, le Plan Local d'Urbanisme (PLU) a été institué en 2000 par la Loi SRU, en remplacement du Plan d'Occupation des Sols (POS). C'est aujourd'hui le document d'urbanisme de base, dans lequel les communes présentent non seulement les règles d'utilisation du sol, mais aussi le projet d'aménagement et de développement sur lequel s'appuient les règles. Le PLU comporte quatre documents :

- Le rapport de présentation, qui présente l'organisation du territoire communal.
- Le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) qui, comme pour le SCOT, fixe la politique d'aménagement et de développement élaborée par les élus locaux.
- Le zonage, qui délimite les différentes portions du territoire communal, ainsi que l'usage qui leur est dédié.
- Le règlement, qui établit, pour chaque type de zone, les règles précises de construction et d'utilisation du sol.

Comme le SCOT, auquel il doit se conformer, le PLU aborde l'ensemble des aspects de l'aménagement et du développement local, dont les questions commerciales. Nous avons donc étudié les PLU de nos petites villes-test. Toutefois, le remplacement des anciens POS par les PLU n'ayant pas été imposé par la Loi SRU, certaines communes ont conservé leur ancien POS. C'est le cas de Tarare, par exemple, seule commune-centre de notre terrain d'étude qui soit dans cette situation. Sa présence dans notre échantillon de villes-tests nous permettra de comparer les PLU avec un POS.

### b) *Les orientations stratégiques des PADD : une planification des aménagements*

L'analyse des PADD des PLU des petites villes-test nous a permis de distinguer le cas de Modane, dont le document n'accorde qu'une place secondaire au commerce ; de Brioude, Issoire et Tournon, où le commerce constitue un élément notable de la stratégie de développement local.

- *Un PADD peu orienté vers le commerce : le cas de Modane*

Le PADD du PLU de Modane évoque assez peu la question commerciale. Il se contente de préconiser un « renforcement de l'armature commerciale de proximité » (Commune de Modane, 2006) et une limitation des implantations commerciales en périphérie du centre-ville (Modane-Ville) afin de ne pas porter préjudice à la redynamisation du centre historique. Plus largement, à l'échelle microrégionale, le PADD souhaite renforcer la position de Modane comme porte de la Haute-Maurienne, et comme porte de la France à la frontière italienne. *A priori*, le commerce est censé jouer un rôle

important dans ce domaine. Mais à la lecture du PADD, il apparaît que la priorité reste la réhabilitation, voire la rénovation du bâti de certains secteurs du centre ancien, ainsi que les aménagements liés au stationnement et à la circulation piétonnière. La question commerciale n'est donc que secondaire et dépendante de la reconfiguration de l'axe historique, correspondant à l'axe Modane-Ville-Loutraz (annexe 14).

- *Une bonne gestion de la fonction commerciale : les PADD de Brioude, Issoire et Tournon-sur-Rhône*

A l'inverse, le commerce occupe une place plus importante dans les PADD des autres petites villes. Dans leurs documents, plusieurs thématiques apparaissent : les questions paysagères et architecturales ; les implantations commerciales et l'équilibre entre les pôles commerciaux ; la circulation et le stationnement.

- La gestion du paysage commercial dans les PADD : renforcement de l'attractivité du centre-ville et embellissement des zones périphériques d'entrée de ville

Sur le plan architectural et paysager, la question de l'embellissement des rues et des quartiers commerçants est importante. Le PADD de Tournon préconise, par exemple, de « conforter le tissu commercial des rues centrales en incitant à une qualité des façades commerciales, une diversification de l'offre commerciale et par la protection des principaux alignements commerciaux » (Commune de Tournon-sur-Rhône, 2007). La question du paysage commercial central tourne donc autour de deux points : l'attractivité visuelle des vitrines et la résorption des pas-de-porte vacants, avec pour objectif de renforcer l'attractivité du centre-ville.

A Issoire, la question paysagère n'est pas abordée pour le centre-ville, mais uniquement pour les zones commerciales périphériques d'entrées de villes. Le PADD envisage en effet des améliorations dans les zones d'activités qui accueillent de nombreuses activités commerciales : « végétalisation, réhabilitation de la volerie, développement de la circulation piétonne et de cycles, réorganiser le stationnement par mutualisation des parkings, maîtriser la publicité, aménager des espaces de détente ». Il s'agit ici d'un projet de requalification pouvant s'apparenter à la politique d'amélioration des entrées de villes, menées dans de nombreuses cités, d'autant que les ZAC des Listes, de la Maze et de Lavour-la Béchade se situent aux entrées nord-est, nord et sud de la ville (annexe 14).

- Un contrôle des implantations commerciales pour maintenir les équilibres entre pôles commerciaux

A côté des aspects paysagers, les PADD traitent bien sûr de la question des implantations commerciales et de la gestion de l'équilibre entre pôles commerciaux. Dans le cas du PADD d'Issoire, un maintien tout à fait classique de l'équilibre entre le centre et les périphéries est prévu à travers des actions portant sur tous les types de pôle. Pour le centre-ville, le PADD propose de :

- « Conforter l'attractivité commerciale du centre par la mise en place d'un véritable schéma d'aménagement et de développement urbain avec une programmation pluriannuelle cohérente et des actions de valorisation et de développement du

centre-ville et des faubourgs, à savoir : une restructuration du bâti permettant d'adaptation des locaux commerciaux aux formes du commerce moderne ; une mise en valeur des espaces publics du centre ; une préservation du linéaire commercial [...]. »

- « Développer et organiser le marché hebdomadaire dans un sens plus favorable à l'animation urbaine et commerciale en le complétant et en l'étendant vers l'ouest. » (Commune d'Issoire, 2001)

Au sujet des zones d'activités commerciales, le PADD propose d'organiser le développement commercial périphérique selon une logique de pôle, c'est-à-dire :

- « A l'est du centre-bourg, limiter l'urbanisme commercial et concentrer les commerces autour du rond-point Colonel Henri Rol-Tanguy et du carrefour des rues Marie Curie, Yves Lamourdedieu et Pierre Mendès-France. »
- « Interdire le développement du commerce entre ces deux pôles au nord de la rue Pierre Mendès France de façon à conserver un caractère artisanal et industriel à cette partie de la ZAC des Listes. » (Commune d'Issoire, 2001)

Dans l'ensemble des nodules commerciaux, le PLU d'Issoire cherche à imposer des localisations aux nouveaux établissements commerciaux. Dans le centre-ville et le pôle de proximité du faubourg, il s'agit d'inciter les commerçants à reprendre les pas-de-porte vacants, afin d'éviter la dispersion des magasins dans le tissu urbain, de maintenir la continuité du linéaire de devantures et ainsi de conforter l'animation commerciale de ces quartiers. Quant à la périphérie, le principe de concentration des établissements est aussi appliqué, afin de constituer un véritable noyau commercial au sein de la zone d'activité, de renforcer sa lisibilité et de marquer fonctionnellement les différentes parties de la zone d'activité des Listes. Tout ceci devrait permettre aux clients de limiter leurs déplacements automobiles dans la ZAC, et aux commerces de bénéficier des effets d'agglomération que procure leur concentration en un même lieu. En résumé, il s'agit, pour les élus issoiriens, de corriger les erreurs faites lors de la constitution de la zone commerciale, dans les années quatre-vingt.

De la même façon, le PADD de Brioude préconise des actions sur les deux types de pôles, à savoir :

- « La confirmation du pôle commercial Champion (aujourd'hui Carrefour Market). »
- « La maîtrise des implantations diffuses le long de la N102. »
- « La préservation de la possibilité de créer un pôle de commerces et des services de proximité sur la route de Saint-Flour dans le cadre de l'aménagement de Prabouzou. »
- « Sur le centre-ville : redynamiser les rues du Commerce, Jules Maigne, du Quatre Septembre et les boulevards ; revitaliser le secteur Séguret en affirmant la vocation artisanale et des métiers d'Art en liaison avec la valorisation touristique de la basilique. » (Commune de Brioude, 2003)

Ici, les propositions du PADD cherchent donc aussi à redynamiser les pôles commerciaux par une maîtrise des implantations commerciales. En périphérie, la concentration des nouvelles implantations commerciales est, comme à Issoire, le principe de la politique préconisée par le PADD. Il s'agit de limiter les implantations commerciales diffuses le long du couloir d'entrée de ville de la N102 (avenue d'Auvergne et route de Clermont, annexe 14) et de les orienter vers la zone commerciale

afin de renforcer la lisibilité des magasins pour la clientèle. Par contre, en centre-ville, les actions proposées par le PADD de Brioude sont d'ordre plus qualitatif, qu'à Issoire. Les rédacteurs du document souhaitent en effet revitaliser les principales rues commerçantes en renforçant certaines activités particulières (artisanat et métiers d'art), afin d'améliorer la coordination des fonctions touristique et commerciale. Enfin, notons que le PADD de Brioude, contrairement à celui d'Issoire, laisse la possibilité de créer un nouveau pôle commercial de proximité. A l'époque de la rédaction du PADD, Brioude ne comportait pas de pôle de proximité, tandis qu'Issoire en était déjà largement pourvu.

De son côté, le PADD de Tournon-sur-Rhône n'aborde que la question du centre-ville. Outre les préconisations paysagères, du même type que celles évoquées précédemment, il recommande aussi de « conforter le commerce du centre par la valorisation des voies commerçantes et des marchés » (Commune de Tournon-sur-Rhône, 2007), grâce à l'application des mesures suivantes :

- « Réaménager la place Jean Jaurès et valoriser ses liens avec la Grand'rue ;
- Valoriser l'aménagement de la Grand'rue ;
- Valoriser les éléments de centralité de la rue du 8 mai 45 dans un lien urbain entre les zones commerciales Sud et le centre-ville ;
- Requalifier la halle du marché. » (Commune de Tournon-sur-Rhône, 2007)

Les recommandations du PADD tournonnais diffèrent de celles des PADD issoirien et brivadois, car elles portent essentiellement sur l'environnement urbain dans lequel s'insèrent les magasins, et non sur les implantations de nouveaux établissements. L'emploi des termes de réaménagement, valorisation et requalification le montre bien. Mais les orientations du PADD de Tournon-sur-Rhône, si elles sont bien ciblées spatialement, n'en restent pas moins assez vagues.

- L'amélioration du stationnement par la rotation des véhicules en centre-ville

Enfin, certains PADD abordent aussi la question, fondamentale pour les clients, de la circulation et du stationnement. Le PADD de Brioude préconise ainsi de « sortir le stationnement "longue durée" du centre-ville et de favoriser la rotation du stationnement, en renforçant l'usage des parkings en périphérie du centre ancien, et en réglementant le stationnement dans le centre ancien » (Commune de Brioude, 2003). Dans la même logique, le PADD d'Issoire propose « une gestion du stationnement qui privilégie la rotation dans les secteurs dynamiques du point de vue commercial » (Commune d'Issoire, 2001).

Dans les deux cas, le problème à résoudre est celui de l'absence de rotation des véhicules en centre-ville. D'ailleurs, les PADD des deux PLU ne signalent, en aucun cas, un manque de places de stationnement dans les centres-villes ou à leurs abords, contrairement aux remarques que nous avons pu recueillir aussi bien auprès des commerçants que des clients. Concrètement, la solution pourrait donc s'orienter vers la mise en place de stationnements bleus, obligeant les clients à libérer plus rapidement les emplacements et empêchant les commerçants d'occuper des places destinées à leur clientèle.

**c) *Le règlement et le zonage : des outils de définition des secteurs où les commerces peuvent s'implanter, et des prescriptions en termes d'architecture et de paysage***

Le zonage, et le règlement qui lui est attaché, reprennent les objectifs des PADD en définissant les zones sur lesquelles les commerces peuvent être ouverts et celles sur lesquelles cette activité est interdite. Nous retrouvons de tels zonages dans l'ensemble des PLU. Toutefois, à la lecture des documents, il nous est apparu que les zones autorisées à l'ouverture de magasins étaient déjà celles où était implantée la fonction commerciale. A l'inverse, les périmètres où l'ouverture de commerces est interdite sont ceux qui sont occupés par une autre fonction urbaine particulière (transport ferroviaire et logistique, industrie, résidences pavillonnaires, etc.). Les PLU ont donc tendance à conserver le zonage fonctionnel intra-urbain, du moins en ce qui concerne le commerce.

La volonté de conserver la fonction commerciale dans les centres anciens se marque à travers l'interdiction de transformer les locaux commerciaux en résidences, afin d'empêcher le remplacement de la fonction commerciale par la fonction résidentielle. On retrouve, par exemple, ce type de prescription dans le PLU de Modane, où le commerce a été très largement fragilisé au cours des dernières années dans les quartiers de Modane-Gare et, surtout, de Modane-Ville (cf. chapitre 6). Par contre, les autres PLU sont moins stricts dans ce domaine, ce qui nous amène à en déduire que le profil commercial de chaque petite ville est largement pris en compte dans les règlements des PLU, et que ces documents ne se contentent pas d'appliquer partout les mêmes solutions en matière d'urbanisme commercial réglementaire.

Certains documents vont toutefois plus loin dans la réglementation, en imposant des contraintes de surface de vente dans certains secteurs. C'est le cas du POS de Tarare qui interdit, dans le centre historique de Tarare, les constructions commerciales de plus de 1 200 m<sup>2</sup> de surface de vente, et les extensions portant les commerces existants à une surface de vente de plus de 1 500 m<sup>2</sup>. Il s'agit là, en fait, d'une règle aisément applicable dans la mesure où de telles constructions (ou extensions) nécessiteraient de très lourdes opérations de rénovation. Néanmoins, la présence d'un bâti ancien et parfois dégradé, dans le centre de cette petite ville de vieille tradition industrielle, ne rend pas impossible l'hypothèse d'une importante opération d'urbanisme, comme celle qui a été menée dans les années soixante sur l'Ilot Burie (annexe 14). De fait, les limitations de surfaces de vente imposées par le POS révèlent bien la volonté de la commune de préserver le tissu de petits commerces du centre-ville laissant en éloignées les grandes surfaces.

Sur le plan de la circulation et du stationnement, la plupart des POS ou PLU imposent aussi l'obligation, pour les nouveaux commerces, de disposer de places de stationnement proportionnellement à leur surface hors œuvre nette<sup>94</sup> (SHON). C'est le cas du PLU de Modane, qui impose une place de parking pour 50 m<sup>2</sup> de SHON et une place pour 10 m<sup>2</sup> de salle de restaurant ou par chambre d'hôtel, dans les quartiers historiques et commerçants de Modane (Modane-Ville et Modane-Gare). De même, le PLU de Brioude

---

<sup>94</sup> Surface d'un bâtiment calculée en effectuant la somme des surfaces de plancher de chaque niveau de construction, y compris l'épaisseur des murs, après déduction :

- Des surfaces de plancher hors œuvre des combles et des sous-sols non aménageables pour l'habitation ou pour des activités à caractère professionnel, artisanal, industriel ou commercial.
- Des surfaces de plancher hors œuvre des toitures-terrasses, des balcons, des loggias, ainsi que des surfaces non closes situées au rez-de-chaussée.
- Des surfaces de plancher hors œuvre des bâtiments ou des parties de bâtiments aménagés en vue du stationnement des véhicules.



exige-t-il que des places de stationnement soient créées lors de l'ouverture de nouveaux magasins (sans en préciser le moyen d'en définir le nombre, celui-ci devant seulement « être suffisant »), sauf en cas d'impossibilité technique, comme c'est le cas dans le centre ancien, ce qui limite tout de même fortement la portée de ce point de règlement. Toutefois, ces règles nous montrent que les enjeux liés à la circulation et au stationnement, souvent évoqués dans les PADD, trouvent bien leur traduction concrète dans les règlements des PLU.

A côté des prescriptions concernant les implantations commerciales et le stationnement, les PLU imposent enfin un certain nombre de règles architecturales et paysagères aux commerces. Ces règles peuvent aller de simples prescriptions sur l'insertion paysagère des devantures de magasins (insertion dans le bâtiment, positionnement des devantures les unes par rapport aux autres, types de couleurs et de matériaux, enseignes et potences, etc.), comme dans le PLU de Brioude, jusqu'à l'interdiction de modifier les devantures anciennes de magasins typiques du XIXe siècle, comme dans celui de Modane. Dans le cas modanais, il s'agit de conserver les derniers héritages architecturaux de cette époque qui n'auraient pas été détruits durant la Seconde Guerre mondiale. De fait, au-delà du simple entretien de la qualité et de l'unité paysagère des centres-villes commerçants, les règlements des PLU peuvent aussi aller plus loin et imposer la préservation d'éléments architecturaux anciens.

En conséquence, les PLU (et dans une certaine mesure les POS) constituent bel et bien des outils permettant aux élus locaux de gérer les problèmes d'urbanisme commercial, à travers l'insertion de ces questions dans le PADD, et grâce à la gestion du foncier et du paysage urbain dans le règlement et le zonage. En outre, par leur caractère plurifonctionnel, les PLU peuvent, plus encore que les SDC, mettre en relation le commerce avec les autres composants du système de la petite ville, et donc présenter des propositions d'intervention plus complètes à travers leurs PADD. Leur échelle d'intervention très locale, si elle ne permet pas de prendre en compte tous les enjeux commerciaux interurbains, fait des PLU des compléments indispensables des SDC et des SCOT (ce qu'ils doivent d'ailleurs être, d'après la législation). Enfin, le caractère juridiquement opposable du règlement et du zonage des PLU en fait des documents incontournables pour la mise en œuvre de toute politique d'urbanisme commercial, ce qui semble trop souvent négligé par les acteurs locaux au profit d'autres documents non opposables comme les SDC<sup>95</sup>.

Au bout du compte, les multiples documents d'aménagement et d'urbanisme peuvent s'avérer complémentaires, en ce qu'ils traitent des questions commerciales à des échelles différentes. Toutefois, leur multiplicité, leurs portées juridiques différentes et leurs contenus les rendent à la fois très inégaux et difficiles à coordonner. En effet, mis à part dans les SDC, le commerce n'est qu'un thème traité parmi d'autres. Ensuite, plusieurs de ces documents interviennent à l'échelle régionale (DTADD, SRADDT, SRDE/SRDEI), ce qui tend à les rendre redondants. D'où une simplification possible autour du triptyque des documents juridiquement imposables (DTADD, SCOT, PLU), pouvant constituer un système de documents, à trois échelles, présentant les orientations coordonnées des politiques d'aménagement et d'urbanisme commercial, tout en les intégrant dans des projets d'aménagement et de développement plus larges. Mais ceci

---

<sup>95</sup> Lors de notre travail de consultation des PLU, il nous a même été affirmé que les PLU n'avaient « rien à voir avec le commerce » par des agents des services municipaux. Cette affirmation s'est bien sûr avérée fautive après examen des documents.

impliquerait d'intégrer les SDC dans les SCOT et de généraliser les DTADD. Quoi qu'il en soit, les documents d'aménagement et d'urbanisme ne peuvent avoir de réelle efficacité que si leur contenu donne lieu à une application concrète. C'est ce que nous allons voir à travers l'étude des décisions des CDEC et des CDAC.

### **III) La CDAC : un moyen d'action plus efficace pour la gestion du commerce des petites villes ?**

Si les différents documents et schémas d'aménagement n'apportent qu'une réponse limitée aux enjeux commerciaux, et du reste, dépendante de la volonté des acteurs locaux, comment l'autre principal outil réglementaire que constitue la CDAC (et son corolaire national la CNAC) permet-il d'agir sur le commerce ? Constitue-t-elle un outil plus efficace que les documents d'urbanisme pour répondre aux enjeux commerciaux ?

#### **A) Des CDUC aux CDAC : les évolutions de la politique de régulation commerciale en France**

De nombreuses synthèses ont déjà été réalisées au sujet de la législation en matière d'urbanisme commercial. Toutefois, ce domaine connaissant de profonds bouleversements depuis trois ans, il nous est apparu nécessaire de faire le point sur la législation française, afin de permettre au lecteur de bien comprendre le cadre juridique qui régit les politiques d'urbanisme commercial, au moment de la réalisation de cette étude. Après un bref rappel de l'évolution de la réglementation depuis les années soixante, nous présenterons les outils juridiques et techniques actuels que le législateur a mis à la disposition des acteurs de l'urbanisme commercial.

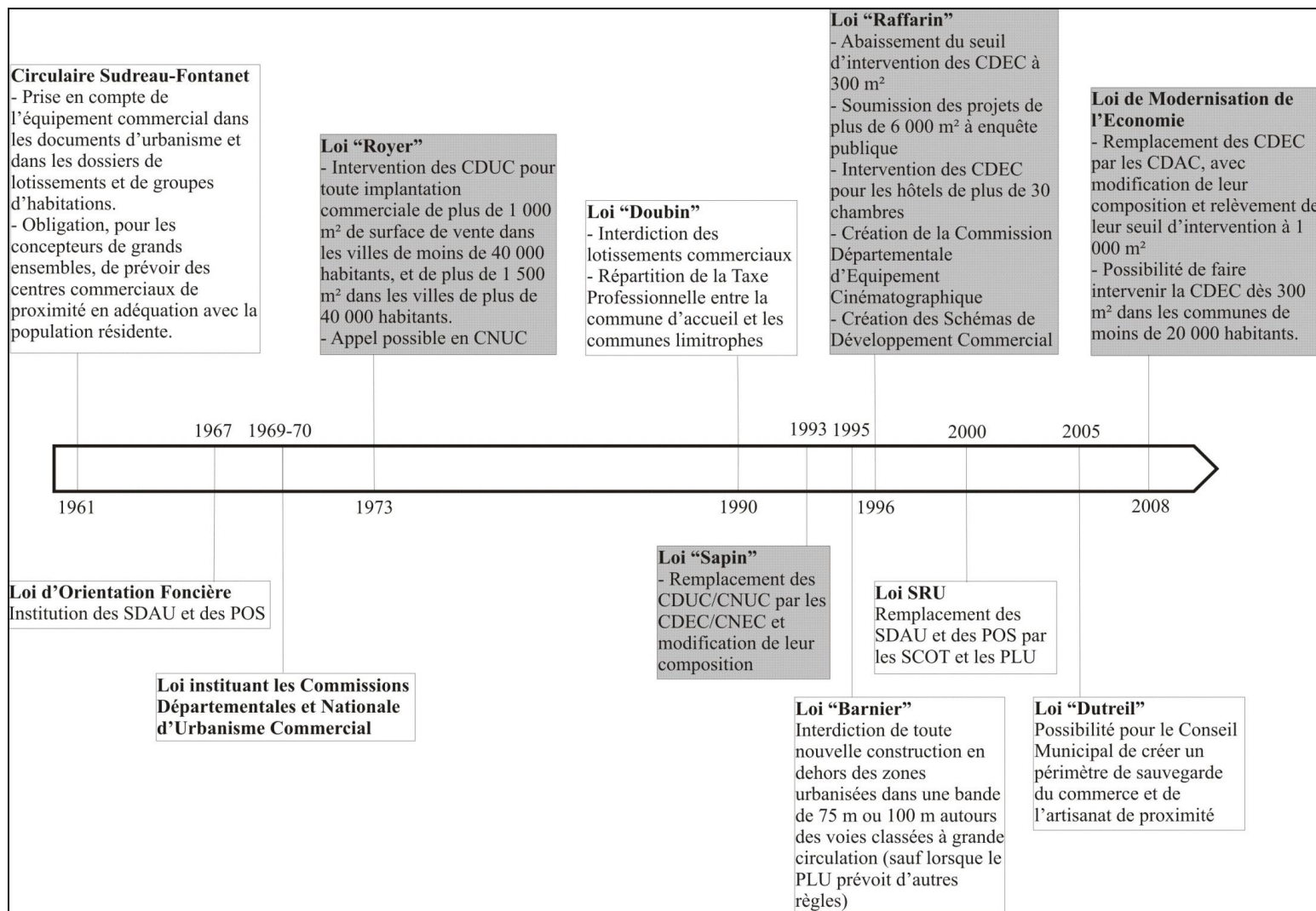
##### **1) De la planification au malthusianisme commercial : un historique de la régulation étatique en France**

La Loi sur la Modernisation de l'Economie a été votée après cinquante années d'évolution d'urbanisme commercial en France (figure 14). Jusqu'au début des années soixante, le commerce était régi par le double principe de la libre concurrence et de la libre installation, hérité du décret d'Allarde et de la loi Le Chapelier de 1791. Hormis une première mesure de limitation des implantations des magasins populaires votée en 1936, l'Etat ne s'est, jusqu'alors, jamais immiscé dans les affaires commerciales, relevant du droit privé.

En 1961, en pleine période d'expansion économique (les Trente Glorieuses), de mutations sociales, de renouveau démographique, de forte immigration et d'étalement urbain, l'Etat a commencé à se préoccuper de la question des implantations commerciales, à travers la question de l'équipement des nouveaux quartiers d'habitat collectif. La directive Sudreau-Fontanet a, dans cette optique, incité les concepteurs de ces quartiers à créer des pôles commerciaux de proximité, afin de desservir la population.

Cette période planificatrice a duré jusqu'en 1969. A partir de cette date, les manifestations d'hostilité des commerçants et des artisans à l'égard de la grande distribution conquérante, accusée de tuer le petit commerce, ont amené les autorités étatiques à opérer un changement de stratégie. L'interventionnisme planificateur « gaullien » a alors laissé place à une politique « malthusienne » visant à contrôler les ouvertures de grandes surfaces afin de préserver le petit commerce. Initiée par la création

**Figure 14 - Historique de l'urbanisme commercial en France depuis 1960**



des CDUC consultatives en 1969-70, cette politique s'est concrétisée par le vote de la Loi d'Orientation du Commerce et de l'Artisanat, dite « Loi Royer », en 1973. La nouvelle réglementation a transformé les CDUC en organismes de contrôle des ouvertures et des extensions de commerces de plus de 1 000 ou 1 500 m<sup>2</sup> de surface de vente, selon la taille des villes.

Ce régime d'autorisation a duré jusqu'au vote de la loi anticorruption de 1993, dite « Loi Sapin ». Cette loi, portant sur des aspects beaucoup plus larges de la vie politique et économique, avait pour objectif de mettre fin au système de financement occulte des partis politiques, notamment par les entreprises de grande distribution. En matière d'urbanisme commercial, elle s'est traduite par le remplacement des CDUC par les CDEC, dont la composition a été réduite à 7, puis 6 membres, et le fonctionnement renforcé par la création des ODEC (institués réellement en 1996).

Ce nouveau cadre réglementaire a été renforcé en 1996 par la « Loi Raffarin », qui a abaissé le seuil d'intervention des CDEC à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente, afin de répondre aux attentes des élus locaux et des petits commerçants qui trouvaient les CDEC et les anciennes CDUC trop laxistes. En effet, ces dernières n'étaient manifestement pas parvenues à enrayer l'expansion des grandes surfaces (Metton A. (dir.), 1989).

Mais cette réglementation beaucoup plus stricte a engendré de nombreuses critiques. En premier lieu, de la part de la Commission Européenne, qui, dès 2005, a sommé le gouvernement français d'abroger une loi qui, selon elle, entravait la concurrence entre les commerces en empêchant la libre implantation des grandes surfaces. En second lieu, de la part de la Commission sur la Modernisation de l'Economie, présidée par J. Attali, qui, dans son rapport rendu public en décembre 2007, a soulevé, outre les problèmes que posaient le fonctionnement des CDEC sur la libre concurrence, les limites de la législation en vigueur en matière d'endiguement de l'expansion des grandes surfaces.

Ces critiques ont alors conduit les pouvoirs publics à modifier la législation par la Loi sur la Modernisation de l'Economie de 2008. Cette loi a remplacé, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2009, les CDEC par les CDAC, modifiant ainsi non seulement les seuils d'intervention des commissions, mais aussi leur composition.

## **2) Le fonctionnement des CDAC depuis la Loi sur la Modernisation de l'Economie**

Les nouvelles CDAC interviennent désormais à partir de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente pour les projets d'extension et de création de magasins (ou d'ensembles de magasins). Par contre, font exception les projets d'ouvertures de magasins à dominante non alimentaire entraînant un changement de l'activité de commerces existants, qui sont soumis aux CDAC à partir de 2 000 m<sup>2</sup> de surface de vente. *Idem* pour les projets de création de magasins à dominante non alimentaire par regroupement de magasins, qui sont soumis aux CDAC à partir de 2 500 m<sup>2</sup>.

Hormis les deux exceptions mentionnées, ainsi que d'autres qui n'entrent pas dans le cadre de notre étude, comme celle des magasins d'aéroports, l'adoption du seuil de 1 000 m<sup>2</sup> peut être perçue comme un retour à la situation antérieure à la Loi Raffarin de 1996. Toutefois, il convient d'ajouter que dans les communes de moins de 20 000 habitants, le conseil municipal ou celui de l'EPCI compétent en matière commerciale

peuvent saisir la CDAC pour des projets d'extension ou de création de commerces compris entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente.

Ce régime dérogatoire est particulièrement important dans notre étude, puisque bon nombre de communes-centres ou de communes de banlieue de nos petites villes comptent moins de 20 000 habitants. Le législateur, tout en assouplissant la réglementation, a laissé, aux élus des communes les plus petites, de plus grandes marges de manœuvre en matière d'urbanisme commercial réglementaire. Il sera donc intéressant de voir comment les élus locaux utilisent, ou non, cette possibilité d'action.

En outre, si les seuils d'intervention des CDAC ont été modifiés, leur composition aussi. Désormais, les CDAC comptent huit membres, dont cinq élus locaux et trois personnalités qualifiées en matière de consommation, développement durable et aménagement du territoire nommées par le préfet. Les cinq élus sont :

- Le maire de la commune d'implantation du projet soumis à la CDAC.
- Le président de l'EPCI dont relève la commune en question, ou à défaut le conseiller général du canton.
- Le maire de la commune la plus peuplée de l'arrondissement, autre que la commune en question ; le président du Conseil Général ou son représentant.
- Le président de l'EPCI chargé du SCOT de la commune, ou à défaut un adjoint au maire de la commune en question.

Cette nouvelle organisation offre une plus grande marge de manœuvre aux élus locaux, ceux-ci étant désormais majoritaires dans la commission. Toutefois, les anciens membres des CDEC qu'étaient les représentants des CCI, chambres des métiers et associations de consommateurs restent souvent membres des nouvelles CDAC en tant que personnalités qualifiées nommées par le préfet.

Nous allons donc voir à présent comment les acteurs locaux au sein des CDAC (mais aussi dans les anciennes CDEC), agissent et utilisent la réglementation que l'Etat met à leur disposition pour réguler les implantations de grandes surfaces et ainsi gérer l'équipement commercial des petites villes.

## B) Les CDAC des organismes efficaces pour la régulation des implantations de grandes surfaces dans les petites villes ?

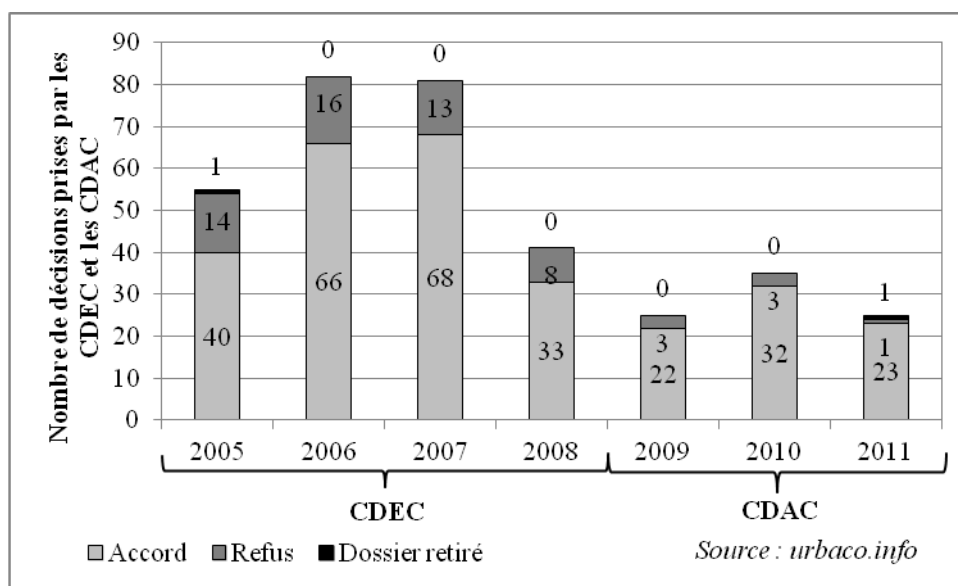
Etudier le fonctionnement et surtout les résultats des actions des CDAC sur les petites villes nous conduit, dans un premier temps à nous poser la question du bilan des anciennes CDEC, et donc de l'évolution des décisions après la modification de la législation en 2008. Mais au-delà des différences entre CDEC et CDAC, se pose aussi la question de la plus ou moins grande sévérité des commissions selon les types de demandes effectuées par les distributeurs, en fonction des branches d'activité, et aussi des types de villes.

### 1) L'évolution des décisions des CDEC et des CDAC : la rupture de la Loi de Modernisation de l'Economie

L'évolution du nombre total de demandes est marquée par une nette rupture en 2008. Le passage, en 2009, de la CDEC à la CDAC, et le relèvement à 1 000 m<sup>2</sup> du seuil d'intervention de la commission, constitue une cause tout à fait logique de l'évolution du

nombre de demandes (graphique 81), du fait de l'absence d'intervention automatique des nouvelles CDAC pour les projets compris entre 300 m<sup>2</sup> et 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente. Quant à l'année 2008, la baisse du nombre de demandes qui y est observée sur le graphique 81 correspond, de toute évidence, à une anticipation du changement de législation, de la part des distributeurs, puisque la Loi de Modernisation de l'Economie a été débattue, votée et ratifiée cette année-là. En conséquence, les sociétés de grande distribution ont préféré geler temporairement leurs projets portant sur des surfaces inférieures à 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, afin d'éviter un éventuel rejet de la part des CDEC. Elles les ont ensuite mises en œuvre à partir de l'année suivante, sans avoir besoin d'autorisation préalable.

**Graphique 81 - Evolution des décisions des CDEC et des CDAC dans les petites villes entre 2005 et 2011**



Les variations interannuelles sous le régime des CDEC, comme sous celui des CDAC, trouvent leur origine dans la conjonction des stratégies des groupes de grande distribution, celles des acteurs locaux, ainsi que dans la conjoncture économique. Toutefois, avec les données dont nous disposons, il nous est difficile de décrypter avec précision tous les mécanismes expliquant les variations du nombre de demandes en CDEC et CDAC selon les années. Par contre, il nous est possible d'étudier en détail le rapport entre les décisions positives et négatives des commissions.

Sur ce point, il apparaît d'abord très clairement, sur le graphique 81, que les CDEC, comme les CDAC, ont été plutôt généreuses dans leurs décisions. En effet, le rapport entre accords et refus varie, selon les années, entre 7 accords pour 10 décisions rendues (en 2005), et 9,6 accords pour 10 décisions rendues (en 2011). Les CDEC et les CDAC sont donc assez éloignées de l'image d'institutions empêchant la grande distribution de se développer et la concurrence de s'épanouir pleinement, comme ont pu le laisser penser les critiques émises à leur rencontre par la Commission Européenne ou le Rapport « Attali » pour « la libération de la croissance française » (2008).

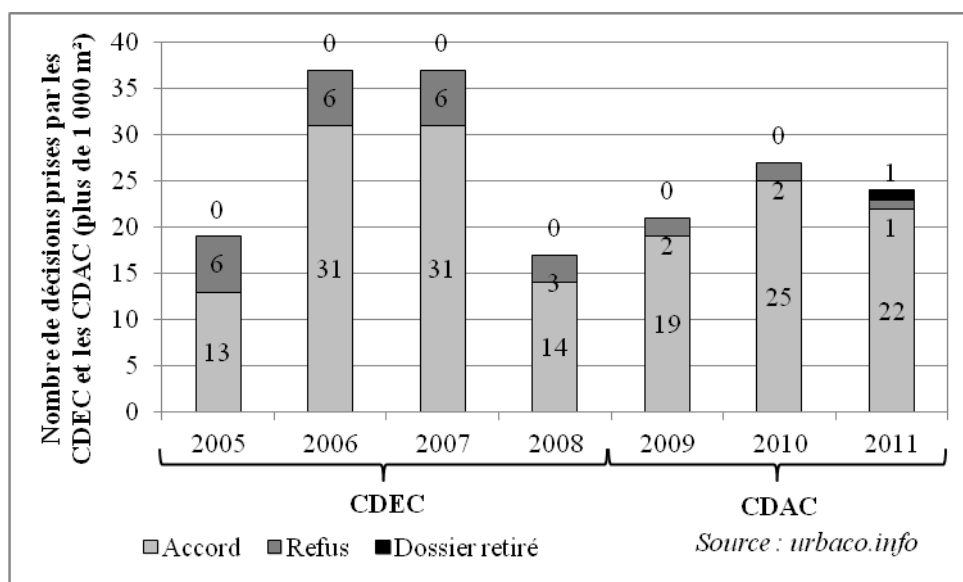
Par contre, le rapport entre accords et refus a largement varié au cours des années. Là encore, la principale rupture intervient en 2009 avec la mise en place des CDAC. A partir de cette date, on passe d'un ratio toujours inférieur à 8,4 accords pour 10 décisions rendues entre 2005 et 2008, à un ratio toujours supérieur à 8,8 accords pour 10 décisions.

Le passage de la CDEC à la CDAC s'est donc clairement traduit par un relâchement de la pression des commissions sur les autorisations de création ou d'extension de grandes surfaces. La question qui se pose maintenant est donc de savoir si cette évolution provient mécaniquement du relèvement du seuil d'intervention des commissions à 1 000 m<sup>2</sup>.

## 2) Les CDAC moins strictes que les anciennes CDEC

Pour répondre à cette interrogation, nous allons comparer l'évolution des décisions des CDEC et des CDAC entre 2005 et 2011, mais en ne traitant que les demandes portant sur des surfaces de ventes supérieures à 1 000 m<sup>2</sup>, ce qui permet d'annuler le biais que constitue le nouveau seuil d'intervention. Le résultat de ce travail, présenté dans le graphique 82, tend à confirmer l'idée selon laquelle le seuil d'intervention des commissions est le facteur explicatif de la plus grande sévérité des CDEC, par rapport aux CDAC.

**Graphique 82 - Evolution des décisions des CDEC et des CDAC dans les petites villes entre 2005 et 2011 pour les magasins de plus de 1000 m<sup>2</sup> de surface de vente**



En effet, si l'on compare les ratios accords/refus pour les demandes de plus de 1 000 m<sup>2</sup>, on observe une plus grande sévérité des CDEC que des CDAC, avec un ratio toujours inférieur à 8,4 accords pour 10 décisions rendues par les CDEC entre 2005 et 2008, contre un ratio toujours supérieur à 9 accords pour 10 décisions rendues par les CDAC entre 2009 et 2011. En conséquence, la plus forte proportion de décisions favorables prises par les CDAC, pour les seuls projets de plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, montre que le relèvement du seuil d'intervention des commissions n'est pas le seul facteur explicatif de leur plus grand laxisme. Il semble en effet que l'évolution de la composition des commissions joue aussi.

En effet, la CDAC comprend désormais une plus forte présence d'élus locaux, et donc vraisemblablement une plus grande inclination des commissions à rechercher, à travers l'implantation de grandes surfaces, des sources de financement communal et intercommunal, et ce, malgré le remplacement de la Taxe Professionnelle par la Contribution Economique Territoriale en 2010. Toutefois, il ne nous est pas possible de vérifier complètement cette idée, dans la mesure où le contenu des débats des CDAC reste confidentiel. Par contre, il nous est possible d'étudier le contenu des demandes en

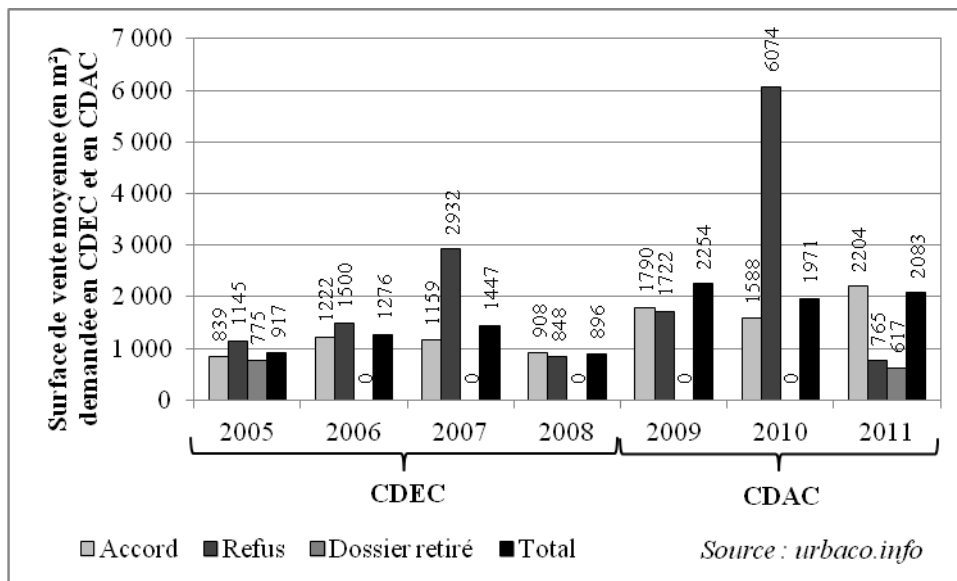
CDAC, mais pour cela, une analyse plus fine, en particulier des surfaces demandées, s'impose.

### 3) L'évolution des projets commerciaux dans les petites villes

Si les décisions des commissions (mesurées à travers leur nombre) ont évolué vers une plus grande mansuétude, après la mise en place des CDAC, qu'en est-il de l'évolution des décisions des commissions en fonction de la surface de vente des projets ? Plus précisément, nous allons voir comment la taille des projets présentés en commission a évolué, et comment les CDEC et les CDAC ont réagi. Pour cela, nous allons travailler sur la surface de vente moyenne des projets présentés chaque année, entre 2005 et 2011, afin de corriger le biais que constitue, pour l'étude des surfaces de vente, la variation du nombre de projets.

Si l'on analyse la moyenne des surfaces demandées en CDEC et en CDAC chaque année entre 2005 et 2011 dans les petites villes (graphique 83), le premier constat qui s'impose est celui d'une augmentation de la moyenne de l'ensemble des surfaces à partir de 2009 (catégorie « total » sur le graphique 83). Il s'agit ici d'une conséquence supplémentaire du relèvement du seuil d'intervention des CDAC à 1 000 m<sup>2</sup>. En effet, les CDAC n'intervenant plus sur les projets dont la surface sollicitée est inférieure à 1 000 m<sup>2</sup> (hors des projets d'agrandissement de magasins comptant déjà plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente, ou de création de nouveaux établissements dans des ensembles commerciaux), il est logique que les surfaces moyennes sollicitées en 2009, 2010 et 2011 soient supérieures à celles des années précédentes.

Graphique 83 - Surfaces de vente moyennes demandées en CDEC et en CDAC entre 2005 et 2011



On remarque un phénomène identique en fonction de la décision de la commission, puisque la surface de vente moyenne des projets acceptés augmente aussi à partir de 2009. Par contre, il est à noter la très forte variabilité de la surface moyenne des projets rejetés par les commissions, que ce soit les CDEC ou les CDAC. Ceci s'explique par un biais statistique dû au nombre plus réduit de projets rejetés, ce qui rend les statistiques fortement dépendantes de la présence d'un projet de grande envergure. De fait, lorsqu'un projet portant sur une très grande surface de vente est rejeté, il en fait augmenter la moyenne, comme le projet de création d'un ensemble commercial de



23 337 m<sup>2</sup> à Bellegarde-sur-Valserine, rejeté en 2007 par la CDEC, ou encore le projet d'ouverture d'un centre de marques de 16 085 m<sup>2</sup>, toujours à Bellegarde-sur-Valserine, rejeté par la CDAC en 2010.

Si l'on compare les projets acceptés et refusés, la taille moyenne des surfaces de vente des projets refusés est plus souvent supérieure à la taille moyenne des projets acceptés que l'inverse. Indépendamment du biais statistique précédemment évoqué, il est possible d'expliquer ce phénomène par une réelle volonté des commissions d'empêcher des ensembles commerciaux surdimensionnés par rapport à la taille de la ville de voir le jour. Les deux exemples de refus opposés aux projets commerciaux de Bellegarde-sur-Valserine, que nous avons évoqués plus haut, sont le reflet manifeste d'une volonté de protéger les commerces existants, et en particulier les petits commerces, des projets pharaoniques de certains groupes de distribution ou de certaines sociétés foncières et immobilières.

Toutefois, les initiatives de ce genre, prises par les commissions, restent minoritaires au regard du nombre de projets accordés. Les nombreuses décisions favorables sont motivées, non seulement par la recherche de financements communaux et intercommunaux, déjà évoquée, mais aussi par une volonté de ne pas empêcher la diversification de l'offre commerciale des petites villes. Une limitation trop drastique des ouvertures de grandes surfaces, en particulier spécialisées, serait en effet préjudiciable aux petites villes qui verraient alors la clientèle locale accroître son éviction vers les centres urbains plus importants. Cette relative contradiction dans les décisions prises par les CDEC et les CDAC révèle bien le dilemme auquel les acteurs locaux sont confrontés, et l'ambiguïté des décisions qu'ils sont amenés à prendre.

#### **4) La préférence pour les extensions des magasins existants**

Les effets de la réforme des CDAC ayant été abordés, la question qui se pose à présent porte sur les décisions prises par les commissions en fonction des types de projets qui leur sont présentés. Nous allons donc voir si les CDEC et les CDAC ont plutôt favorisé les créations ou les extensions (ou d'autres types de projets) des grandes surfaces dans les petites villes.

##### ***a) Point méthodologique***

Mais avant de présenter les résultats de notre étude, nous allons nous arrêter sur quelques aspects méthodologiques. Le premier concerne le vocabulaire employé pour qualifier les différents types de projets présentés devant les CDEC et les CDAC. Afin de faciliter notre analyse des données, mais aussi pour faciliter la compréhension des résultats, nous avons synthétisé les projets en quatre types : les créations, les extensions, les transferts et les modifications substantielles.

Dans la catégorie des créations, nous comptons bien sûr les ouvertures de nouveaux magasins. Mais nous y avons aussi ajouté ce que les fichiers des décisions des commissions appellent les « créations par extension », c'est-à-dire les extensions de zones d'activité commerciale par création d'un nouveau magasin. De même, nous avons inclus dans la rubrique « création » les « créations par transfert », autrement dit les transferts d'un ou plusieurs magasins déjà existants dans un autre lieu de la ville, accompagné de la création d'un nouvel établissement. Nous avons fait ces choix, car il s'avère que les « créations par extension » et les « transferts par création » sont avant tout caractérisés par l'ouverture d'un ou plusieurs nouveaux magasins.

A côté de cela, nous avons constitué une rubrique « extension ». Elle comprend les projets d'extension proprement dits, c'est-à-dire les agrandissements de magasins déjà existants portant leur surface de vente, ou celle de l'ensemble commercial auquel ils appartiennent, au-delà de 300 m<sup>2</sup> (pour les anciennes CDEC) ou de 1 000 m<sup>2</sup> (pour les nouvelles CDAC). A ces extensions, nous avons ajouté les « extensions par transfert », à savoir les transferts d'établissements déjà existants en un autre lieu de la ville, accompagné d'un agrandissement de la surface de vente. De même, nous y avons inclus les « extensions et régularisations », qui concernent les mises aux normes d'établissements (essentiellement les stations-services). Ici, nous avons fait le choix de regrouper dans la même catégorie tous les projets marqués par un agrandissement sans aucune création de nouveau magasin.

La constitution de ces deux rubriques « création » et « extension » nous a conduits à identifier celle des « transferts », à savoir le déplacement d'un établissement commercial déjà existant dans la ville, de son emplacement initial vers un autre lieu, sans aucune modification de sa surface de vente, ni création d'un autre établissement. Et enfin, nous avons aussi isolé la catégorie des « modifications substantielles », c'est-à-dire des changements d'activité des établissements de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente (à l'époque des CDEC) ou de plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente (depuis la mise en place des CDAC), puisque les commissions interviennent aussi sur cette question.

Ensuite, au sujet des résultats qui seront présentés, deux points doivent être signalés. Le premier est que les commissions ne rendent pas que des décisions sur les projets d'ouvertures, d'extension, de transfert ou de changement d'activité des seuls magasins, mais aussi sur les « ensembles commerciaux ». Les ensembles commerciaux sont des groupes de grandes surfaces situées à proximité les unes des autres, de telle sorte qu'elles constituent un centre commercial. Dans les petites villes, ils sont toujours situés en périphérie. Et comme les projets qui les concernent portent sur plusieurs établissements, les surfaces de vente sont généralement plus élevées que pour des magasins seuls, surtout dans le cas des créations.

Par ailleurs, lorsque des magasins de petite ou moyenne surface (moins de 300 m<sup>2</sup> avant 2009, moins de 1 000 m<sup>2</sup> depuis 2009) sont inclus dans un ensemble commercial, aux côtés de grandes surfaces, ou simplement situés dans des galeries marchandes, tous les projets qui les concernent sont aussi évalués par les commissions. Ceci explique la présence de surfaces de vente inférieures à 300 m<sup>2</sup> (de 2005 à 2008) et à 1 000 m<sup>2</sup> (de 2009 à 2011), dans les données que nous avons traitées, et dans les résultats que nous avons présentés.

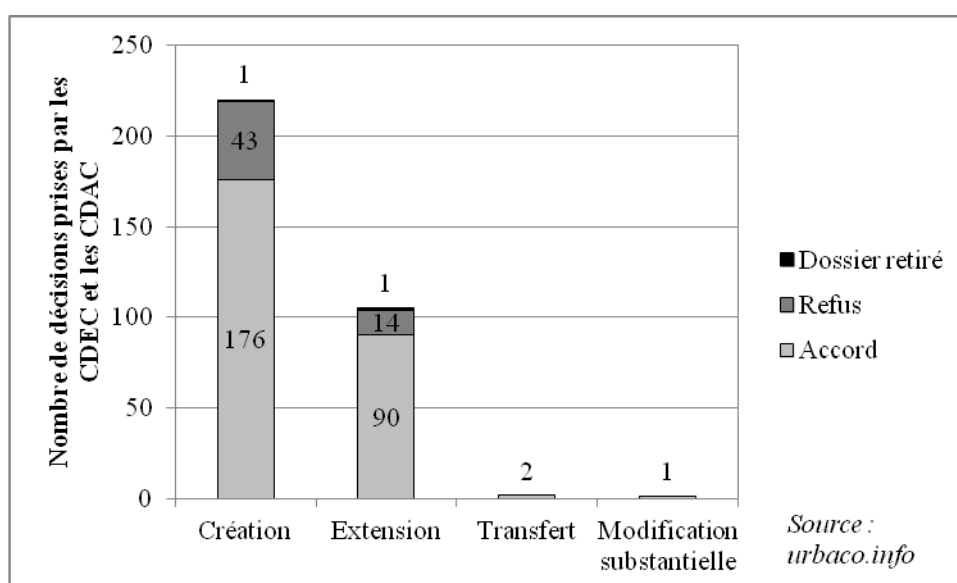
Enfin, nous devons signaler que pour quelques projets de création, d'extension ou de transfert, les surfaces de vente n'ont pas été indiquées par les services de préfectures, dont nous tenons nos informations. C'est pourquoi, dans l'analyse des décisions des commissions, nous avons travaillé sur l'ensemble des dossiers ; alors que dans l'analyse des surfaces de vente (totales et moyennes), nous n'avons étudié que les dossiers pour lesquels des surfaces étaient indiquées. D'où un léger décalage entre les résultats présentés dans les différents graphiques et tableaux.

**b) Renforcement des commerces existants et limitation de la concurrence intra-urbaine**

- *L'analyse des demandes : beaucoup de créations, quelques extensions, et très peu de transferts*

L'analyse du graphique 84 fait apparaître, tout d'abord, une plus forte fréquence des demandes de créations de nouvelles grandes surfaces ou de petites surfaces incluses dans des ensembles commerciaux (galeries marchandes en particulier), suivies des demandes d'extensions d'établissements existants. Ce phénomène est même accentué si on l'analyse en terme de surface de vente (graphique 85). Les surfaces concernées par les créations sont bien plus importantes que celles demandées pour les extensions. Cela s'explique autant par le nombre plus élevé de demandes de créations que d'extensions, que par les tailles différentes des projets de créations et d'extensions. Les surfaces demandées pour les créations sont, à l'exception des petites surfaces incluses dans des ensembles commerciaux, supérieures à 300 m<sup>2</sup> avant 2009 et supérieures à 1 000 m<sup>2</sup> à partir de 2009. A l'inverse, les surfaces demandées pour les extensions sont généralement plus réduites, l'intervention de la commission se justifiant par la surface initiale à laquelle doit être rattachée l'extension.

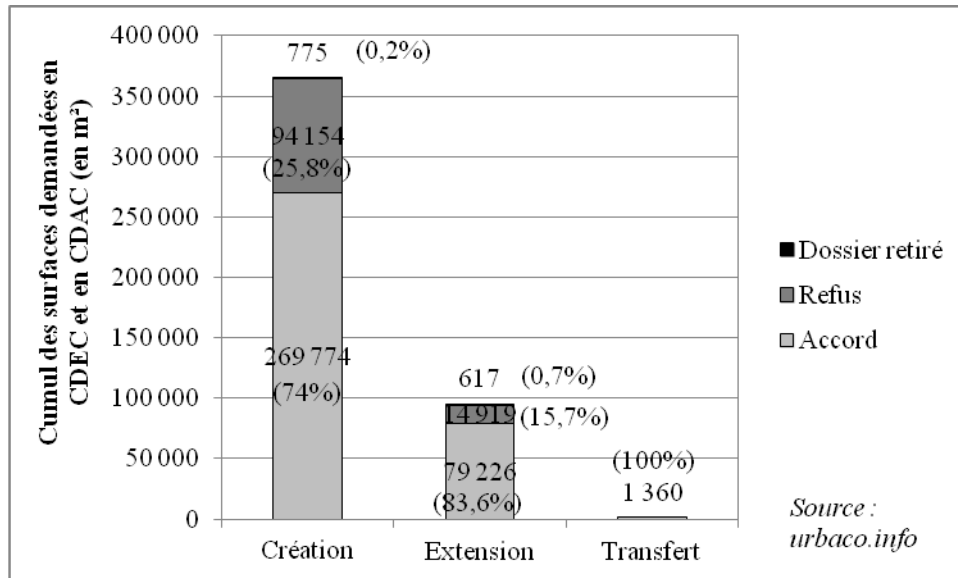
**Graphique 84 - Décisions des CDEC et des CDAC dans les petites villes selon le type de demande, entre 2005 et 2011**



Par contre, les transferts sont très rares dans les petites villes. Les transferts sont toutefois un peu plus importants dans les petites villes et les villes moyennes que dans les grandes villes (ici, Lyon et Clermont-Ferrand), vraisemblablement pour des raisons foncières. Les villes petites et moyennes étant moins bien dotées en grandes surfaces que les plus grandes, les possibilités qu'ont les établissements existants de changer d'emplacement y sont donc plus importantes. Lorsque de meilleurs emplacements se libèrent sur des zones d'activités nouvellement créées, les grandes surfaces existantes en profitent pour changer d'emplacement et peuvent ainsi s'étendre et développer leur activité. Nous en avons eu un excellent exemple au cours des dernières années, avec la création de la zone commerciale « Matussière » de Fourneaux, dans la banlieue de Modane, que nous avons déjà évoquée dans le chapitre 6. Nous rappellerons donc simplement que le remplissage de cette zone d'activité s'est fait uniquement par des

transferts d'établissements existants, qui ont profité de l'occasion pour agrandir leurs surfaces de vente.

**Graphique 85 - Surfaces totales (en m<sup>2</sup>) demandées en CDEC et en CDAC dans les petites villes selon le type de demande, entre 2005 et 2011**



- *L'analyse des décisions : une volonté de maintenir les équilibres commerciaux*

Si l'on compare les décisions prises par les CDEC et les CDAC sur les demandes de créations et d'extensions, on remarque une plus forte proportion de refus pour les créations que pour les extensions, bien que dans les deux cas la part des accords soit plus élevée que celle des refus (graphique 84). La part des refus est même accentuée si on la mesure en surfaces de vente (graphique 85). Ces décisions sont manifestement le fruit d'une volonté de favoriser le renforcement des commerces existants, et donc la capacité de polarisation de la petite ville, tout en limitant l'accroissement de la concurrence interne à l'agglomération, par la multiplication des établissements commerciaux. Cette stratégie semble avoir deux objectifs.

Le premier serait de limiter tant bien que mal l'accroissement de la concurrence pour les petits commerces, même si une extension des grandes surfaces existantes constitue aussi une augmentation de la concurrence. Le second serait de limiter la consommation foncière des établissements de grande distribution. Là encore, l'extension des surfaces de vente des établissements existants constitue une consommation de terrains supplémentaires, mais moins importante que celle résultant d'une ouverture de nouvelles grandes surfaces. N'oublions pas aussi que dans le cadre des créations, non seulement les surfaces de vente augmentent, mais aussi les surfaces commerciales et celles de stationnement.

Toujours est-il que la volonté de favoriser les extensions s'ancre aussi dans les préconisations de la plupart des SDC qui proposent de maintenir l'équilibre des centralités commerciales intra-urbaines. L'extension des magasins existants constitue donc un compromis permettant de renforcer les zones commerciales périphériques, et donc leur potentiel d'attractivité pour la clientèle rurale et périurbaine, tout en limitant l'accroissement de la concurrence pour les petits commerces de centre-ville. De plus, la préférence donnée aux extensions peut être aussi analysée comme une volonté de

maîtriser le foncier en périphérie des petites villes. Nous avons donc là l'exemple d'une application concrète des orientations des SDC par les CDEC et les CDAC.

*c) Une méfiance envers les projets les plus ambitieux*

Pour approfondir un peu plus cette analyse des décisions des commissions, nous pouvons l'aborder sous l'angle des surfaces moyennes, afin de voir si les commissions privilégient des projets les plus importants ou les plus modestes. L'étude du tableau 38 nous permet notamment de nous rendre compte du décalage entre les surfaces moyennes accordées et celles refusées. Si l'on se focalise sur les créations et les extensions, qui concentrent l'essentiel des demandes, il apparaît clairement que les surfaces moyennes refusées sont supérieures à celles accordées par les commissions. Les CDEC et les CDAC ont donc focalisé leurs refus vers les projets commerciaux les plus ambitieux en termes de surfaces, et donc les plus susceptibles de déstabiliser l'équipement commercial existant. Cette stratégie a, en outre, été adoptée aussi bien pour les demandes de créations que d'extensions. De fait, si les extensions ont été privilégiées par les commissions, comme nous l'avons vu plus haut, les plus importantes d'entre elles ont été souvent refusées.

**Tableau 38 - Surfaces moyennes (en m<sup>2</sup>) demandées en CDEC et en CDAC dans les petites villes selon le type de demande, entre 2005 et 2011**

	Accord	Refus	Dossier retiré
Création	1 568	2 190	775
Extension	921	1 066	617
Transfert	680	0	0

Source : Urbaco.info

En conséquence, bien que les CDEC et les CDAC dans leur ensemble aient été, et soient encore, plutôt généreuses vis-à-vis des propositions qui leur sont soumises, leurs décisions n'en ont pas moins répondu à une logique de préservation de l'équipement commercial existant, comme le préconisent les différents documents d'aménagement et d'urbanisme. Toutefois, le paradoxe existant entre la générosité des décisions et la volonté de préserver le commerce, en particulier le petit commerce, révèle toute la difficulté que les CDEC et les CDAC éprouvent à répondre aux enjeux qui leur sont posés.

**5) La plus grande sévérité vis-à-vis des établissements généralistes que des grandes surfaces spécialisées**

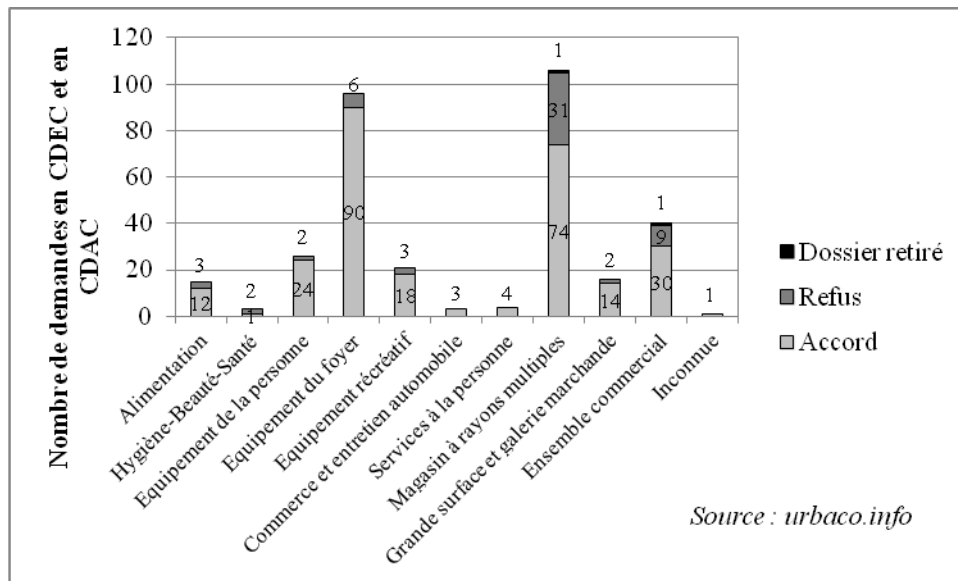
Nous allons à présent chercher à voir comment les décisions des CDEC et des CDAC se répartissent en fonction des types de branches commerciales. Notons au préalable qu'aux branches commerciales classiques, nous avons ajouté les galeries marchandes et les ensembles commerciaux, puisque les branches commerciales des magasins qu'ils regroupent ne sont pas toujours spécifiées dans les documents des préfectures relatifs aux décisions des commissions.

*a) Des demandes essentiellement orientées vers les magasins à rayons multiples et l'équipement du foyer*

Au sujet des demandes présentées en CDEC et en CDAC (graphique 86), la plupart d'entre elles concernent les magasins à rayons multiples (supermarchés, hypermarchés, maxidiscomptes : 106 demandes) et les commerces d'équipement du foyer (96 demandes). Ensuite arrivent les projets portant sur des ensembles commerciaux (40

demandes), l'équipement de la personne (26 demandes), l'équipement récréatif (21 demandes), les galeries marchandes (16 demandes) et l'alimentation (15 demandes). Notons au sujet de ces deux dernières catégories qu'il s'agit essentiellement de petites surfaces la localisation dans des ensembles commerciaux impose aux commissions de statuer sur leurs créations ou extensions. Enfin, les demandes relatives aux autres branches commerciales sont résiduelles et portent, là aussi, sur des petites surfaces incluses dans des ensembles commerciaux.

**Graphique 86 - Décisions des CDEC et des CDAC dans les petites villes, selon les branches commerciales, entre 2005 et 2011**



Concernant les magasins à rayons multiples, l'ampleur des demandes s'explique par deux phénomènes distincts : d'une part, l'essor des maxidiscomptes, que nous avons déjà évoqué dans les chapitres précédents, et qui s'ancre dans un processus de rattrapage des petites villes ; et d'autre part l'extension supermarchés et hypermarchés, dont le parc est déjà largement constitué, et qui cherchent à développer leur activité en accroissant leurs surfaces existantes. Quant à l'équipement du foyer, il connaît, dans les petites villes, un essor similaire à celui des maxidiscomptes, autrement dit un développement par rattrapage des niveaux urbains supérieurs mieux équipés.

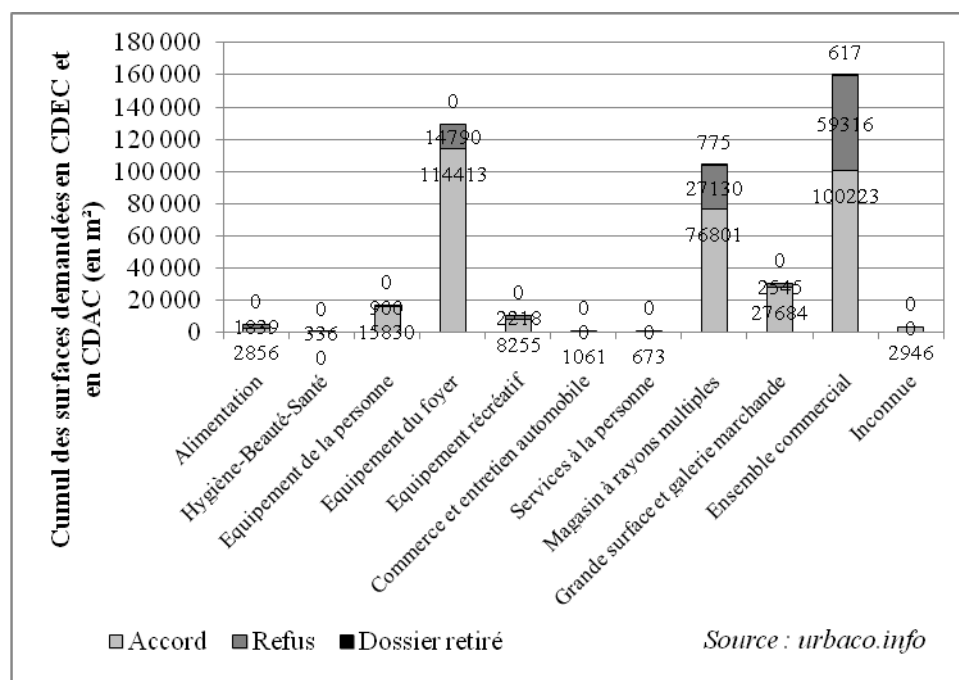
**b) Limiter la concurrence intra-urbaine tout en comblant les lacunes des petites villes**

Si nous nous penchons maintenant sur les décisions rendues par les commissions, une opposition majeure apparaît entre les magasins à rayons multiples et les autres activités. En effet, les CDEC et les CDAC sont beaucoup plus sévères avec les demandes portant sur des supermarchés, hypermarchés ou maxidiscomptes qu'avec celles qui concernent les grandes surfaces spécialisées (graphique 86). La proportion de refus est en effet de 30 % pour les demandes portant sur des magasins à rayons multiples, alors qu'elle n'est que de 10 % en moyenne pour les autres branches commerciales. Ce phénomène se retrouve aussi lorsqu'on analyse les décisions des commissions par le biais des surfaces de vente (graphique 87).

Trois explications peuvent être avancées. En premier lieu, l'équipement en grandes surfaces généralistes est déjà très dense, dans les petites villes comme sur le reste du territoire français, et les commissions sont donc logiquement assez réticentes vis-à-vis

de nouvelles ouvertures ou d'extensions. Ensuite, les magasins à rayons multiples sont généralement présentés comme les principaux concurrents des petits commerces (du moins dans le discours des commerçants), ce qui peut inciter les élus locaux à limiter l'essor de la grande distribution généraliste – même si la concurrence de la grande distribution spécialisée est aussi forte, si ce n'est plus, pour les petits commerces. Enfin, la moins grande sévérité des commissions à l'égard des grandes surfaces spécialisées se justifie par la volonté de ne pas empêcher l'amélioration de l'offre commerciale anormale des petites villes, comme le préconisent d'ailleurs les SDC.

**Graphique 87 - Surfaces totales (en m<sup>2</sup>) demandées en CDEC dans les petites villes selon les branches commerciales, entre 2005 et 2011**



Pour finir, du côté des ensembles commerciaux, les refus sont aussi proportionnellement plus élevés que pour les grandes surfaces spécialisées (graphique 86), surtout si on les mesure avec les surfaces de vente (graphique 87). Il est vraisemblable que la protection des commerces existants soit à l'origine de ces multiples refus. En effet, l'ouverture de plusieurs grandes surfaces à la fois perturbe plus fortement l'équipement commercial d'une petite ville que celle d'un seul établissement. Enfin, le fait que la proportion de refus soit plus importante, lorsqu'on la mesure avec les surfaces de vente, révèle, une fois de plus, que les projets les plus ambitieux en termes de surface sont moins bien accueillis par les acteurs locaux, qui les considèrent comme trop déstabilisants pour le tissu commercial des petites villes.

Les commissions ont donc bien joué un rôle régulateur, mais il reste inégal selon les branches commerciales. Le développement des grandes surfaces spécialisées a en effet été favorisé par rapport à celui des grandes surfaces généralistes. Mais celles-ci étaient déjà bien implantées dans les petites villes, avant même le début de notre période d'étude.

## 6) Des décisions variables selon la taille des villes

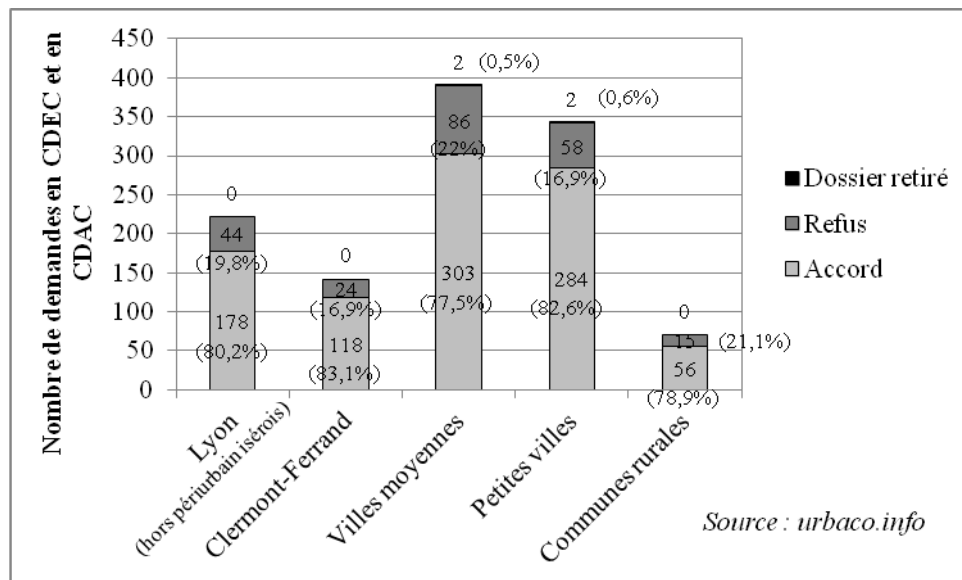
Les conclusions que nous venons de tirer de l'étude des décisions des CDEC et des CDAC dans les petites villes nous amènent à nous demander si celles-ci présentent une réelle originalité parmi les différentes composantes du système urbain. Autrement dit,

nous allons essayer de voir si la nature des décisions prises par les commissions varie en fonction du niveau urbain. Mais avant de présenter les résultats, nous rappellerons le caractère incomplet de notre base de données sur les décisions des CDEC et des CDAC, et en particulier l'absence de certains départements, dont celui de l'Isère. Cette absence se traduit par le caractère incomplet des données concernant l'agglomération lyonnaise, dont la partie iséroise est absente. Cela dit, si l'on met à part le cas lyonnais, que nous avons tout de même inclus dans notre analyse pour la rendre plus riche, les autres villes (Clermont-Ferrand) ou niveaux de villes (moyennes et petites) sont bien étudiés dans les limites des aires urbaines de l'INSEE (cf. chapitre 2), mais uniquement pour les départements<sup>96</sup> au sujet desquels nous avons obtenu des données (cf. chapitre 2).

**a) Des commissions plus clémentes dans les petites villes que dans les villes moyennes**

En premier lieu, les graphiques 88 et 89 montrent un nombre bien plus important de demandes dans les villes petites et moyennes que dans les niveaux urbains supérieurs ou les communes rurales (essentiellement les bourgs-centres). En réalité, l'absence de nombreux départements de notre terrain d'étude (cf. *supra*), et donc de nombreuses villes, perturbe les résultats donnés en valeurs absolues, et ne nous permet pas de savoir avec exactitude si les demandes sont bien plus nombreuses dans les villes petites et moyennes du Centre-est de la France, que dans les autres types de villes.

**Graphique 88 - Décisions des CDEC et des CDAC par types de villes, entre 2005 et 2011**

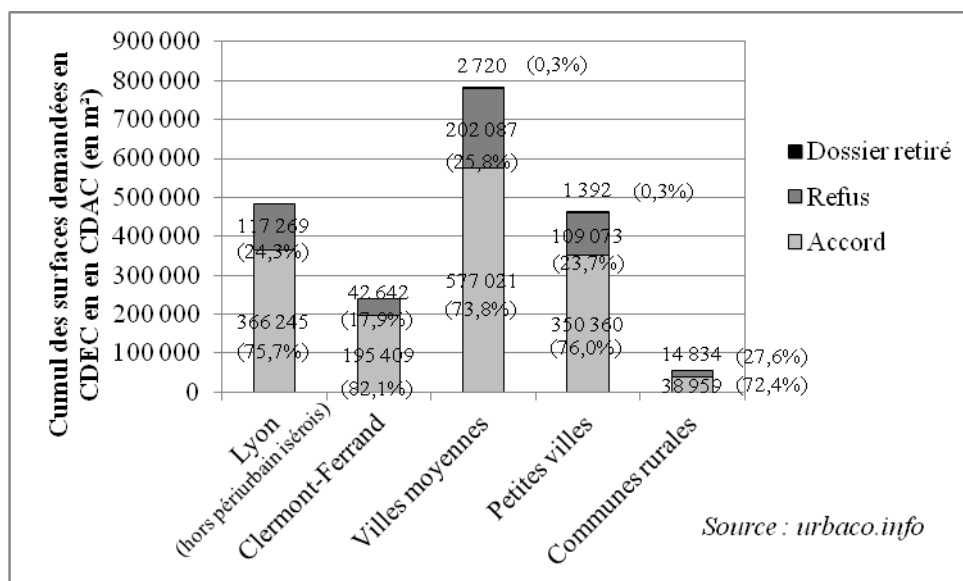


Ensuite, concernant le rapport entre les accords et les refus prononcés par les CDEC et les CDAC, quelques différences apparaissent entre les types d'agglomérations. Les petites villes semblent bénéficier d'une certaine mansuétude de la part des commissions (graphique 88). En effet, les refus n'y représentent que 16,9 % de décisions prises par les commissions, tandis qu'ils peuvent monter jusqu'à 19,8 % à Lyon (mais l'agglomération n'est pas complète), 21,1 % dans les communes rurales et 22 % dans les villes moyennes. Seul Clermont-Ferrand présente un taux de refus équivalent à celui de l'ensemble des petites villes (16,9 %).

<sup>96</sup> Ces départements sont l'Ain, l'Allier, l'Ardèche, le Cantal, le Jura, la Haute-Loire, le Puy-de-Dôme, le Rhône, la Savoie et le canton de Valréas. Les départements pour lesquels nous n'avons pas de données sont la Drôme, l'Isère, la Loire, la Nièvre, la Saône-et-Loire et la Haute-Savoie.



**Graphique 89 - Surfaces de vente totales (en m<sup>2</sup>) demandées en CDEC et CDAC, entre 2005 et 2011**



Ce constat est confirmé par l'étude des surfaces de vente (graphique 89). Les petites villes bénéficient de la même mansuétude de la part des commissions (23,7 % de refus), notamment si on les met au regard des villes moyennes (25,8 % de refus), mais aussi des communes rurales (27,6 % de refus). Là encore, l'agglomération clermontoise se distingue avec une proportion de refus de seulement 17,9 %, plus faible que dans les autres niveaux de villes (graphique 89). Mais le cas clermontois ne peut pas être généralisé à l'ensemble des villes de sa taille.

Les petites villes semblent donc bénéficier d'un phénomène de rattrapage dans la diversification de leur offre commerciale. Et dans ce mouvement, les commissions agissent de façon à renforcer l'équipement en grandes surfaces des petites villes afin de favoriser la rétention de la clientèle locale. A l'inverse, les villes moyennes déjà bien équipées sont soumises à des restrictions un peu plus fortes dans l'implantation ou l'extension des grandes surfaces. Enfin, on ne peut pas exclure l'attrait qu'a constitué la taxe professionnelle dans les décisions des commissions, et les élus des petites villes ont peut-être été fortement tentés par cette manne financière. Cependant, l'impossibilité de connaître le contenu exact des débats des commissions nous empêche de confirmer cette idée. Mais dans tous les cas, les différences observées entre les types de villes ne doivent pas masquer l'immense majorité de décisions favorables, prises par les CDEC comme par les CDAC, dans l'ensemble des villes et des bourgs-centres.

### ***b) Des surfaces de vente adaptées à chaque niveau de villes***

Si l'on met en avant les surfaces de vente, l'originalité des petites villes apparaît avec plus d'acuité. Tout d'abord, les surfaces moyennes, aussi bien accordées que refusées dans les petites villes, sont à la fois supérieures à celles des communes rurales et inférieures à celles de tous les niveaux urbains supérieurs (tableau 39). Signalons dans cette hiérarchie le cas assez particulier de Clermont-Ferrand, déjà remarqué dans les précédents graphiques, qui présente des surfaces moyennes inférieures à celles des villes moyennes, alors que l'on aurait attendu des surfaces comprises entre les chiffres de Lyon et deux des villes moyennes. La capitale auvergnate présente une originalité qu'il est difficile à qualifier en raison de l'absence de données sur d'autres villes de même taille pouvant lui être comparées.

**Tableau 39 - Surfaces de vente moyennes (en m<sup>2</sup>) demandées en CDEC et CDAC, entre 2005 et 2011**

	Accord	Refus	Dossier retiré
Lyon (hors périurbain isérois)	2 058	2 665	0
Clermont-Ferrand	1 714	1 777	0
Villes moyennes	1 969	2 406	1 360
Petites villes	1 274	1 881	696
Communes rurales	764	1 060	0

Source : *urbaco.info*

Au sujet des petites villes, les surfaces moyennes relativement réduites observées s'expliquent par l'adaptation des établissements de grande distribution à la taille de la ville, par le biais des petits formats, que nous avons évoquée dans le chapitre 4. Plus largement, le phénomène d'adaptation par les surfaces de vente se retrouve aussi dans les communes rurales et les villes moyennes, expliquant ainsi la croissance des surfaces demandées en CDEC et CDAC avec la taille des villes.

Enfin, comme attendu au vu des résultats précédents, la surface moyenne des projets refusés est supérieure à celle des projets accordés quelque soit le niveau urbain. Nous ne reviendrons pas sur les explications déjà avancées quant aux attitudes adoptées par les commissions pour limiter l'expansion des grandes surfaces tout en favorisant la diversification de l'offre. Nous avons simplement affaire, ici, à une confirmation des résultats obtenus à l'issue de l'étude des décisions des CDEC et des CDAC.

### **7) Une efficacité qui dépend des acteurs locaux**

L'analyse des décisions des commissions nous conduit à reconnaître une certaine adéquation entre les propositions formulées dans les documents d'aménagement et d'urbanisme, et les décisions prises par les commissions. Pour autant, il est difficile de savoir exactement si les membres des commissions ont bien suivi les préconisations des documents, en particulier celles des SDC. L'absence d'information sur la teneur des débats nous empêche de répondre de façon tranchée à cette question. Néanmoins, il apparaît clairement, à la lumière de l'analyse des décisions finales prises par les commissions, que celles-ci s'ancrent dans une logique commune à celle présentée dans les SDC. Et le fait que les membres des CDEC et des CDAC et ceux des ODEC/ODAC soient souvent les mêmes, comme le suggèrent les compositions de ces institutions que nous avons présentées précédemment, explique largement ce fait. Ceci nous conduit donc à penser que les acteurs locaux jouent un rôle essentiel dans l'application de l'urbanisme commercial réglementaire.

Le rôle fondamental qu'exercent les acteurs locaux (élus communaux et communautaires, élus consulaires, représentants d'associations de commerçants, de consommateurs, etc.) constitue l'élément essentiel de réponse aux différentes accusations contradictoires d'inefficacité auxquelles ont dû faire face les CDEC/CDAC, et plus largement la législation française sur l'urbanisme commercial. Les critiques ont été de deux ordres. D'une part, les commissions ont été accusées d'avoir été inefficaces pour maîtriser l'expansion des grandes surfaces périphériques, et incapables d'enrayer le déclin du petit commerce central. Pour d'autres, à l'inverse, elles auraient limité le développement de la grande distribution, elles auraient contribué à empêcher la concurrence de s'exercer pleinement, et elles auraient ainsi refusé la baisse des prix.

Ces deux accusations, que l'on retrouve ensemble, aussi bien dans les injonctions de la Commission Européenne que dans les rapports Fouché (A. Fouché, 2005), Attali (J. Attali (dir.), 2008) et Charrié (J.-P. Charrié, 2008), présentent une part de vérité et d'erreur, comme nous l'avons démontré dans un précédent travail (M. Chaze, 2010b). Certes, les CDEC, et plus récemment les CDAC, se sont avérées insuffisantes pour limiter l'expansion des grandes surfaces, comme les CDUC avant elles d'ailleurs. Mais en ce qui concerne l'accusation inverse d'une trop forte limitation du développement des grandes surfaces empêchant la baisse des prix, il faut se rappeler que dans le cadre de notre étude, les villes sont de faible taille démographique et ne peuvent donc accueillir qu'un nombre relativement restreint de grandes surfaces. Si celles-ci sont trop nombreuses, elles ne seraient logiquement pas suffisamment rentables.

En conséquence, la prise en compte de la configuration des territoires est essentielle pour comprendre son équipement commercial, et certaines réflexions pouvant être valables à l'échelle nationale ne le sont, de toute évidence, pas toujours à l'échelle locale. Dans tous les cas, il est apparu que les décisions des CDEC/CDAC étaient au moins autant le fait de leurs règles de fonctionnement que des membres qui les composent. Leur efficacité dépend donc entièrement de ce qu'en font leurs membres. En conséquence, la compréhension des réussites et des échecs de ces institutions passe par le jeu des acteurs locaux, que nous allons aborder dans le dernier chapitre.

## **Conclusion du chapitre 9**

L'étude de l'application des outils et méthodes de l'urbanisme commercial règlementaire sur les petites villes du Centre-est de la France nous a permis d'en évaluer les atouts et les limites. Les réponses apportées par les différents documents d'aménagement et d'urbanisme s'avèrent être très variables, en fonction leur échelle d'intervention et leur degré de précision sur les enjeux commerciaux. Si les documents européen (SDEC) et régionaux (DTADD, SRADDT et SRDEI) restent plutôt imprécis et voient leur utilité réduite aux seuls enjeux interurbains, les SDC et les SCOT permettent une gestion plus précise des problèmes d'aménagement commercial. Mais ce sont surtout les PLU, grâce à leur opposabilité juridique et aux possibilités de gestion du foncier qu'ils offrent, qui constituent les documents les plus efficaces. Autrement dit, plus les documents offrent aux acteurs des possibilités d'action concrète et de contrainte juridique, plus ils sont potentiellement efficaces.

De même, les anciennes CDEC et les actuelles CDAC constituent aussi des outils potentiellement efficaces pour gérer les implantations de grandes surfaces et maintenir l'équilibre entre le commerce central et celui des zones périphériques. Mais leurs décisions dépendent très largement des membres qui les composent et d'enjeux politiques et économiques qui dépassent les simples questions d'urbanisme commercial, d'où l'image d'inefficacité qui leur est imprimée. Les acteurs locaux constituent donc la clef des politiques d'urbanisme commercial dans les petites villes, comme sur le reste du territoire, ce qui nous conduit logiquement à aborder, dans le dernier chapitre, la question de l'urbanisme commercial opérationnel.

## ***Chapitre 10 : Jeu d'acteurs et urbanisme commercial opérationnel dans les petites villes***

La réglementation confère un cadre institutionnel, et parfois même des orientations générales, aux politiques d'urbanisme commercial. Mais celles-ci ne peuvent se concrétiser qu'à travers la mise en œuvre d'opérations d'aménagement et de développement du commerce par les acteurs locaux. D'où la nécessité, à présent, d'analyser les acteurs et les politiques visant à répondre aux enjeux que nous avons présentés dans le chapitre précédent.

Notre réflexion peut alors se structurer autour d'un double questionnement. D'une part, nous allons nous interroger sur la nature des acteurs qui interviennent dans la conception et la mise en œuvre des opérations d'aménagement et de développement commercial, et sur leurs rôles respectifs et leurs interactions. D'autre part se pose la question des opérations d'aménagement et de développement proprement dites, à savoir celle de leur contenu (en quoi consistent-elles ?), de leur financement et de leur efficacité. Ce questionnement nous conduit logiquement à la problématique de la capacité des acteurs locaux à répondre aux enjeux d'aménagement et de développement commercial à travers leurs actions concrètes. Au vu de l'importance des effets du système urbain de la petite ville (nature de la clientèle, morphologie et situation géographique de la ville, etc.) sur sa fonction commerciale – effets que nous avons mis en évidence dans les chapitres précédents – nous partirons de l'hypothèse selon laquelle la réussite d'une opération d'urbanisme et de développement commercial, dans une petite ville, dépend de l'adéquation entre l'opération et les caractéristiques de l'environnement urbain, dans lequel évolue la fonction commerciale.

Pour cela, nous allons donc nous pencher, dans un premier temps, sur la question des acteurs (publics et privés), afin de voir comment ils interviennent dans les politiques d'aménagement. Nous allons ensuite nous attacher à l'analyse de la mise en œuvre des opérations d'aménagement et à leur financement. Enfin, nous nous poserons la question de l'efficacité de l'urbanisme commercial opérationnel et de l'originalité (ou non) de celui qui est appliqué dans les petites villes, par rapport aux actions menées dans les villes de taille plus importante.

### **I) Les acteurs de l'urbanisme commercial et leurs rôles respectifs**

La première étape de l'analyse des opérations d'urbanisme commercial dans les petites villes passe par la compréhension des acteurs qui les mènent. Pour cela, nous allons nous pencher, d'une part, sur la nature des différents acteurs et sur leur rôle dans le fonctionnement du système commercial. D'autre part, nous nous attacherons à analyser les discours de ces mêmes acteurs, leurs perceptions respectives du commerce dans les petites villes, et les relations qu'ils entretiennent entre eux, afin de mieux comprendre leurs prises de positions respectives, leur capacité à coopérer, mais aussi les blocages qui peuvent s'instaurer.

## A) Acteurs institutionnels et acteurs privés

Pour comprendre le rôle de chacun des acteurs de l'urbanisme commercial dans les petites villes, nous étudierons d'abord les acteurs institutionnels, en distinguant les organismes publics (communes, EPCI, Département, Région, Etat, Union Européenne) et parapublics (CCI, offices de commerce) ; puis les acteurs privés, en l'occurrence les commerçants et leurs associations.

### 1) Les acteurs institutionnels publics

#### a) *Communes et intercommunalités : initiation, financement et mise en œuvre des projets d'aménagement et de développement commercial*

A travers l'étude des documents d'aménagement et d'urbanisme, nous avons pu apprécier les positions différentes de chaque acteur, et nous avons pu nous rendre compte du rôle secondaire que jouent les acteurs régionaux et départementaux, et au contraire de la fonction centrale qu'occupent les acteurs municipaux et intercommunaux. Les conseils municipaux et communautaires exercent ainsi un rôle fondamental dans les politiques d'urbanisme commercial opérationnel, en relation avec l'importance relativement plus grande des documents d'urbanismes locaux (POS/PLU et SCOT) par rapport à celle des documents d'aménagement régionaux. Ce rôle central dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques d'urbanisme commercial, les communes et les EPCI le doivent bien sûr aux compétences qui leur sont dévolues par la loi, à l'échelle à laquelle ils interviennent, mais aussi à leur proximité vis-à-vis des autres acteurs locaux, en particulier des commerçants.

De fait, les communes et les EPCI, et en particulier le maire de la commune-centre (au demeurant président de la communauté de communes, le plus souvent), s'affirment comme les principaux initiateurs des opérations d'aménagement et de développement commercial dans les petites villes, tout comme dans les communes rurales ou les grandes agglomérations d'ailleurs. Communes et EPCI exercent donc un rôle d'impulsion en élaborant les projets, mais tiennent aussi un rôle de maître d'œuvre, de financeur (bien que partiel) et de coordinateur entre les différents acteurs des actions de développement et d'aménagement.

Cependant, les entretiens que nous avons eus avec les élus municipaux et communautaires nous ont révélé, dans divers cas, l'existence d'un problème de répartition des compétences, en termes d'aménagement et de développement commercial, entre les communes et la communauté de commune ou d'agglomération à laquelle elles appartiennent. Les communautés de communes et d'agglomération doivent, en raison de leur statut, prendre en charge obligatoirement le développement économique, depuis la Loi relative au renforcement et à la simplification de la coopération intercommunale, dite Loi Chevènement, de 1999. Toutefois, les communes conservent souvent tout ou partie de cette compétence, ce qui pose donc un problème de répartition des rôles entre les communes et l'EPCI.

Dans les petites villes, en règle générale, la fonction commerciale est surtout concentrée dans la commune-centre et les communes périphériques sont souvent dépourvues d'établissements, ce qui pose un autre problème lorsque la compétence en urbanisme commercial est confiée à l'EPCI. En effet, dans ce cas, la question commerciale risque d'être reléguée au second plan dans les débats au sein du conseil

communautaire, alors qu'elle est fondamentale pour la commune-centre. En conséquence, si la mise en place des communautés de communes et d'agglomérations a constitué une avancée positive dans la coordination de l'action des acteurs locaux, une répartition trop floue des rôles de chaque organisme peut constituer un frein à l'élaboration et à la mise en œuvre des opérations d'urbanisme commercial.

**b) *Départements, Régions, Etat, Union Européenne : une fonction de financement***

A côté des communes et des EPCI, les autres collectivités locales (Département, Région), ainsi que l'Etat et l'Union européenne, n'interviennent pas dans l'élaboration et la mise en œuvre des opérations d'urbanisme commercial. Leur fonction est néanmoins importante, puisqu'elle touche au financement des opérations menées à l'échelle locale. L'Etat est souvent le principal contributeur à travers le FISAC, que nous allons étudier ultérieurement de façon plus approfondie. Les autres organismes interviennent aussi, mais souvent de façon plus ténue. Ce rôle, que l'on peut qualifier de « guichet », est toutefois essentiel – même s'il ne préside pas à l'élaboration du contenu des opérations – puisque les moyens financiers des communes et des EPCI sont souvent insuffisants pour mettre en œuvre les opérations les plus lourdes.

Un point important doit alors être signalé. Il s'agit du décalage entre les préconisations que les pouvoirs publics, autres que les communes et les EPCI, présentent dans leurs documents d'aménagement (SRADDT, SRDE, DTADD, SDC), et leur cantonnement, de fait, à une fonction de « guichet ». Les communes et les EPCI, qu'ils financent, restent les véritables initiateurs et maîtres d'œuvre des politiques d'aménagement et de développement commercial.

**2) Les acteurs institutionnels parapublics**

A côté des acteurs institutionnels publics, nous retrouvons une catégorie particulière d'organismes institutionnels parapublics, qui ont un statut public, mais qui sont financés en totalité ou en partie par les entreprises.

**a) *Chambres de Commerce et d'Industrie et Chambres des Métiers : une fonction de soutien***

Les principaux acteurs parapublics sont les organismes consulaires : chambres de commerce et d'industrie (CCI), et chambres des métiers (CM). Ce sont des organismes publics gérés et financés par les chefs d'entreprises des secteurs économiques relevant de la chambre en question : commerce, industrie et services privés pour les CCI ; artisanat (dont artisanat commercial) pour les CM. Ils ont pour fonction principale de représenter et défendre les intérêts des entrepreneurs des secteurs en question.

Mais en plus de cette fonction de représentation, ils ont aussi pour mission d'accompagner et de conseiller les entrepreneurs ; d'assurer la formation professionnelle ou continue des entrepreneurs et de leurs salariés ; de gérer certains grands équipements (ports, aéroports...) ; d'effectuer des missions d'expertise et de consultation auprès des pouvoirs publics. Cette dernière fonction s'ancre parfaitement dans les politiques de développement local menées par les pouvoirs publics locaux, et donc dans les politiques d'urbanisme commercial opérationnel. Et dans ce cadre, les organismes consulaires peuvent, comme nous le verrons plus loin, participer aussi financièrement aux opérations coordonnées par les collectivités locales.

Par ailleurs, les CCI sont aussi les initiatrices de certaines opérations de développement commercial. Ces dernières années, elles ont été, en particulier, à l'origine de projets de développement d'internet auprès des petits commerçants, par exemple l'opération « achatsville.com » que nous étudierons plus loin. Les CCI et, dans une moindre mesure, les CM exercent donc non seulement un rôle de soutien technique et financier aux opérations d'aménagement et de développement commercial, mais ont aussi une fonction d'impulsion dans la mise en œuvre des projets.

### ***b) Les offices de commerce : de nouveaux organismes fédérateurs ?***

A côté des organismes consulaires, de nouveaux organismes parapublics, les offices de commerce, ont vu le jour au cours des dernières années. Ils se sont développés dans le sillage du management de centre-ville, qui correspond aux activités de « coordination du développement et de l'animation des activités de centre-ville, particulièrement dans le domaine commercial » (J.-P. Bondue, in R.-P. Desse *et alii*, 2008). Ce phénomène reste encore limité dans les petites villes, même si certaines d'entre elles s'en sont déjà dotées (Issoire, Mende, Orthez...). Parmi les petites villes de notre terrain, nous allons analyser le cas de l'Office de Commerce d'Issoire (OCI) qui, par son ancienneté et par son action, se présente comme une référence.

Créé en 2001 à l'initiative de la commune d'Issoire, l'Office de Commerce d'Issoire (OCI) est une association loi 1901 dont l'objet est la sauvegarde et le développement du commerce à Issoire. Sa création se place dans la continuité de la Politique Urbaine de Développement du Commerce et de l'Artisanat (PUDCA) menée par la commune d'Issoire dans les années quatre-vingt-dix, et qui avait pour but de relancer l'activité commerciale après la crise industrielle qu'a connu la ville au cours de la décennie précédente.

La structure de l'OCI se compose d'un conseil d'administration de 21 membres, répartis dans quatre collèges : commerçants (sédentaires de centre-ville et de périphérie et non sédentaires), institutionnels (commune d'Issoire, CCI et CM), professionnels (professions libérales et industriels) et organismes associés (office de tourisme et comité des fêtes). Les décisions prises par le conseil d'administration sont appliquées par un bureau comprenant six membres, dont le directeur (salarié par l'OCI) qui exerce une fonction de manager de centre-ville.

La composition du conseil d'administration révèle plusieurs caractéristiques de l'OCI. En premier lieu, la grande diversité des membres montre la volonté des concepteurs de ne pas limiter l'activité de l'office de commerce aux seuls commerçants de centre-ville et d'en faire une union de commerçants institutionnalisée, mais au contraire d'intégrer dans son fonctionnement les grandes surfaces périphériques, ainsi que les autres acteurs qui interviennent, de près ou de loin dans le développement commercial. En second lieu, l'association, dans un même organisme, des petits commerçants de centre-ville, indépendants pour l'essentiel, et des établissements périphériques de grande distribution, met en lumière la volonté de créer un dialogue entre les principaux concurrents commerciaux, en montrant qu'au-delà de la concurrence, des formes de complémentarité peuvent émerger.

Quatre missions ont été confiées à l'OCI : l'animation commerciale ; la communication institutionnelle et le travail sur l'image de la ville ; la communication promotionnelle ; les services aux commerçants et à la clientèle. Ces fonctions auraient

même dû être, à l'origine, plus larges, puisqu'elles devaient inclure un observatoire du commerce, chargé d'analyser la conjoncture commerciale et de réaliser des études thématiques, et qui n'a pas vu le jour. Toutefois, notons que tous les offices de commerce ne disposent pas des prérogatives de celui d'Issoire. Celui de Nancy, par exemple, se contente d'exercer un rôle informatif et promotionnel auprès des clients, ce qui limite beaucoup la portée de son action.

En conclusion, à travers le cas d'Issoire, nous avons un office de commerce qui se présente comme un véritable outil de coordination et de pilotage des politiques de développement commercial, sur le modèle des managérats de centre-ville que l'on observe dans les grandes agglomérations depuis déjà de nombreuses années. Sur le plan de l'urbanisme commercial opérationnel et du développement commercial, les petites villes sont donc bien intégrées dans les évolutions que connaît l'ensemble des villes françaises et leurs acteurs ont pu développer des outils d'action élaborés. Néanmoins, la mise en œuvre des opérations d'aménagement et de développement dépend de la capacité des acteurs à agir et à coopérer, et donc de leur perception des enjeux commerciaux.

### **3) Les acteurs privés : les unions de commerçants et la défense des intérêts d'un groupe professionnel peu soudé**

A côté des acteurs institutionnels, publics et parapublics, les commerçants s'affirment évidemment comme des acteurs incontournables, notamment par le biais de leurs associations. Si les CCI et les CM représentent les intérêts des commerçants (et des autres professionnels relevant de leurs compétences), bon nombre d'entre eux, en particulier les petits commerçants, éprouvent généralement le sentiment de ne pas être suffisamment défendus par les organismes consulaires, ni par les pouvoirs publics d'ailleurs. D'où la création d'associations de commerçants, autrement appelées unions de commerçants, et généralement étendues, dans les petites villes, aux artisans et aux prestataires de services commerciaux.

Toutes les petites agglomérations n'en sont toutefois pas dotées, et lorsqu'elles le sont, l'association peut parfois ne fédérer que les commerçants d'une seule rue ou d'un seul quartier, comme dans l'exemple de Chamonix-Mont-Blanc, où seuls les commerçants du quartier de la gare et ceux du sud de la ville se sont organisés en associations distinctes. De fait, les cas de figure sont très variables, allant du regroupement de la quasi-totalité des commerçants d'une petite ville dans un seul et même organisme, à l'éclatement le plus complet en associations distinctes pour chaque rue ou chaque quartier, voire à l'absence totale d'union de commerçants.

Par ailleurs, les unions de commerçants peuvent présenter de nombreuses difficultés dans leur fonctionnement : problèmes d'entente entre les commerçants parfois concurrents, individualisme encore très fort dans une profession particulièrement attachée à la libre entreprise, investissement inégal des différents commerçants dans le fonctionnement de l'association. Les entretiens que nous avons eus avec les responsables de ces associations nous l'ont largement confirmé. Ces difficultés posent alors des problèmes quant à leur représentativité auprès des élus locaux, mais aussi dans le cadre même des actions qu'elles sont censées mener.

En effet, les unions de commerçants agissent à plusieurs niveaux : coopération entre commerçants dans leurs activités quotidiennes (carte de fidélité commune à l'ensemble des membres, bons de réduction, etc.), organisation de manifestations (foires, décorations de Noël, fêtes patronales, etc.), relation entre les commerçants et les pouvoirs



publics (activité classique d'un groupe d'intérêt ou de pression), participation aux actions d'aménagement et de développement commerciales initiées par les communes et les EPCI. Ces diverses fonctions font des unions de commerçants des organismes souvent plus complexes que de simples groupes d'intérêts chargés par leurs membres de les défendre auprès des pouvoirs publics et de faire pression sur eux lorsque les politiques menées ne vont pas le sens de leurs intérêts. Par leur présence très concrète dans le domaine commercial, on peut les considérer non plus comme de simples groupes de pression, cherchant simplement à défendre les intérêts des commerçants ; mais comme de véritables « groupes d'action », adoptant une position plus offensive en visant à améliorer l'exercice de l'activité commerciale.

Avec des degrés d'intensité différents, ce type d'action est le cas de toutes les associations de commerçants que nous avons étudiées. Certaines, disposant de peu de moyens humains et financiers, présentent une activité relativement réduite, comme le Groupement des Professionnels du Canton de Modane qui se contente d'organiser quelques opérations comme celle visant à réduire l'usage des sacs plastiques (opération « Sacrement Durable »). Par contre, d'autres associations plus importantes, comme celle de Brioude (baptisée les Vitrines de Brioude), peuvent mener des actions plus nombreuses et variées, comme la participation aux festivités du 250<sup>e</sup> anniversaire de la naissance de Lafayette à Brioude en 2008 (photo 24), des animations pour les fêtes de Noël, ou encore l'organisation d'une vente aux enchères pour les clients ayant fait leurs achats dans les commerces adhérents à l'association. Le poids des associations et la diversité de leurs actions (que nous détaillerons dans la deuxième partie de ce chapitre) dépendent bien sûr du dynamisme et de l'imagination de leurs dirigeants, mais aussi de la taille de la ville, comme le confirme la comparaison entre Modane et Brioude.

**Photo 24 - Librairie décorée pour le 250<sup>e</sup> anniversaire de la naissance de Lafayette en 2007, à Brioude**



*En 2007, le 250<sup>e</sup> anniversaire de la naissance du Marquis de Lafayette, à Chavaniac-Lafayette, non loin de Brioude, a servi d'opportunité à la municipalité de Brioude pour organiser des festivités. Les commerçants brivadois ont alors été associés aux manifestations et ont été incités à décorer leurs vitrines durant l'été, comme sur la photo ci-dessus. (cliché : Milhan Chaze, juillet 2007)*

Si les actions des associations de commerçants dépassent déjà celles des simples groupes d'intérêt qu'elles étaient à l'origine, dans certains cas, l'attitude offensive des commerçants peut aller plus loin en s'intégrant dans les politiques pilotées par les acteurs publics. Nous pouvons alors qualifier les unions de commerçants, dont l'action n'est plus isolée, de « groupes d'action intégrés », car leur activité est intégrée à celle des autres acteurs de l'aménagement et du développement commercial. C'est le cas des multiples associations de commerçants d'Issoire, chacune regroupant à l'origine les commerçants de différentes rues, et qui ont fusionné dans l'Office de Commerce d'Issoire, où elles cohabitent avec les acteurs institutionnels et avec d'autres professionnels. Dans ce cadre, les commerçants participent à des opérations de développement commercial, mises en œuvre conjointement avec les autres acteurs.

## B) Convergence et divergences d'intérêts entre acteurs

A travers les discours et les déclarations critiques que nous ont tenus les différents acteurs locaux du commerce, au cours des entretiens directifs et semi-directifs que nous avons menés, nous allons voir comment ils perçoivent les enjeux de l'aménagement et du développement commercial dans les petites villes. Pour cela, nous commencerons par les commerçants et les responsables d'associations de commerçants. Puis, nous étudierons le discours des élus locaux, politiques et consulaires. Enfin, nous mettrons en perspective les deux types de discours, en abordant les relations de coopération ou de conflit entre les acteurs.

### 1) Les commerçants : une inégale perception de l'action des pouvoirs publics nationaux et locaux

La perception, par les commerçants, de l'action des pouvoirs publics locaux (communes, EPCI, chambres consulaires) est bien meilleure que celle des pouvoirs publics nationaux (Etat). Ceux que nous avons interrogés et qui se sont exprimés sont en effet 19 % à percevoir de façon positive l'action des pouvoirs publics locaux, alors qu'ils ne sont que 3 % à avoir cette opinion concernant les pouvoirs publics nationaux (tableau 40). Corrélativement, les commerçants interrogés sont 46 % à avoir une opinion défavorable de l'action de l'Etat, contre seulement 29 % au sujet de l'action des acteurs publics locaux.

**Tableau 40 - Perception de l'action des pouvoirs publics locaux et nationaux par les commerçants des petites villes**

	Pouvoirs publics nationaux		Pouvoirs publics locaux	
Positive	5	3 %	37	19 %
Sans effet	51	26 %	61	31 %
Négative	90	46 %	57	29 %
Indifférent	51	26 %	41	21 %
Total	197	100 %	196	100 %

Source : Enquête personnelle auprès des commerçants, 2003-2006

Réponses données par les commerçants aux questions suivantes : « Comment percevez-vous l'action des pouvoirs publics nationaux sur le commerce ? » et « Comment percevez-vous l'action des pouvoirs publics locaux sur le commerce ? »

Ces résultats ne prennent pas en compte les non-réponses

Par contre, ils sont un peu plus nombreux à penser que l'action des pouvoirs publics locaux est sans effet (31 % contre 26 %), ce qui renforce l'opinion un peu plus radicale que les commerçants expriment à l'égard des politiques nationales portant sur le commerce. Enfin, notons aussi que les commerçants qui se sont exprimés sont un cinquième à un quart à être indifférent aux politiques d'aménagement et de développement commercial menés par les pouvoirs publics, ce qui relativise la réception de ces actions par les principaux acteurs concernés, et s'explique largement par le caractère très individuel de l'activité commerciale.

Pour comprendre le décalage entre la perception de l'action des pouvoirs publics nationaux et locaux par les commerçants des petites villes, l'inégale proximité entre ces derniers et les deux types d'acteurs peut être invoquée. En effet, par définition, les acteurs locaux (les maires, les présidents d'EPCI et leurs adjoints, les agents de développement ; les élus et les agents consulaires) sont plus proches des commerçants, aussi bien physiquement qu'à travers leurs politiques et leurs actions.

En outre, les actions des pouvoirs publics locaux sont beaucoup plus concrètes et mieux perceptibles que celles des pouvoirs publics nationaux. Les actions de l'Etat sur le plan commercial sont essentiellement règlementaires (législation, urbanisme commercial règlementaire) et financières (subventions FISAC), tandis que celles que mènent les communes et les EPCI portent non seulement sur des aspects financiers, mais aussi matériels (aménagement urbain, développement économique).

De plus, la législation en termes d'urbanisme commercial, et plus largement sur l'activité commerciale est souvent mal connue, voire inconnue, des petits commerçants. Et lorsqu'elle est connue, elle peut être aussi mal perçue, par exemple les législations restrictives concernant la vente d'alcool ou de tabac dont se plaignent certains cavistes ou buralistes.

Enfin, derrière la simple opposition que nous avons établie entre le local et le national, il est possible de déceler une dégradation dans la perception de l'action des pouvoirs publics et consulaires à mesure que ceux-ci s'éloignent des commerçants : relativement positif pour la mairie et la communauté de commune ; plus partagé pour la CCI et la chambre des métiers ; plutôt négatif pour l'Etat ; et franchement indifférent vis-à-vis du département et de la région, ces deux entités administratives n'exerçant qu'une fonction d'appui financier pour les actions d'aménagement et de développement commercial.

## **2) Les commerçants : des revendications axées sur l'activité de leur établissement**

A partir de la perception à la fois négative, mais aussi inégale, de l'action des acteurs institutionnels, nous allons à présent étudier les critiques précises et les revendications formulées par les commerçants à l'égard des politiques et des actions mises en œuvre pour renforcer ou développer le commerce.

### ***a) Des critiques spécifiques adressées à l'Etat***

#### *- Des critiques relatives à l'activité commerciale*

Les critiques que les commerçants des petites villes émettent à l'encontre des pouvoirs publics nationaux (autrement dit l'Etat), et corrélativement les revendications qu'ils portent, sont de divers ordres. La plus fréquemment relevée dans leurs discours est

l'absence d'action pour le petit commerce (tableau 41). Ce reproche se combine avec une autre critique récurrente fondée sur le sentiment d'un manque d'attention et de considération des élus envers les commerçants.

**Tableau 41 - Opinions des commerçants des petites villes au sujet des politiques commerciales menées par les pouvoirs publics nationaux**

	Nombre de réponses
Absence d'action pour le petit commerce	84
Impôts, taxes et charges sociales trop élevées	52
Maîtrise insuffisante de la grande distribution	32
Date des soldes mal adaptée	26
Législation et contrôles trop stricts	24
Baisse du pouvoir d'achat	16
Petits commerçants pas suffisamment écoutés, mauvaise connaissance du commerce de la part des pouvoirs publics	12
Chômage trop élevé	10
Actions insuffisantes contre la désertification rurale	6
Changements sociaux importants	4
Autres	12

*Source : Enquête personnelle auprès des commerçants, 2003-2006.*

*Les données correspondent à l'ensemble des réponses fournies par les commerçants. Les réponses de certains commerçants peuvent être réparties dans plusieurs thèmes.*

Cette impression, relatée par les commerçants, est assez paradoxale sur le fond. D'une part, comme nous l'avons déjà aperçu dans le chapitre précédent, et comme nous allons le voir dans les paragraphes suivants, le commerce constitue un axe majeur des politiques d'aménagement et de développement économique, ainsi qu'une préoccupation récurrente des différents gouvernements, comme le prouvent les multiples réformes de la législation sur l'urbanisme commercial depuis la circulaire Sudreau-Fontanet de 1969. D'autre part, l'attachement des commerçants à la libre entreprise et à la concurrence semble contradictoire avec la demande d'une plus grande attention et d'actions plus efficaces pour le commerce, et en particulier le petit commerce.

Nous avons affaire ici à une contradiction récurrente dans le discours des commerçants, fondée sur la perception d'une concurrence déloyale de la part de la grande distribution, et donc sur la nécessité d'une régulation de la part des pouvoirs publics, sans remise en cause du principe de libre entreprise. Pourtant, aucun petit commerçant ne remet plus en cause, aujourd'hui, l'existence de la grande distribution, qu'eux-mêmes fréquentent régulièrement, à l'instar de leur propre clientèle. Le problème soulevé par cette critique est en fait celui de l'équilibre entre grande distribution et petit commerce, et donc celui du rôle des pouvoirs publics dans l'établissement et le maintien de cet équilibre. Mais il est évident que pour les petits commerçants, dont les intérêts sont en jeu, l'équilibre ne peut être bon qu'à condition qu'il leur soit favorable, d'où la persistance, au fil des ans, de la même critique adressée à la grande distribution et aux pouvoirs publics.

Cette critique sur la maîtrise des implantations de grandes surfaces se couple avec celle d'une écoute insuffisante des petits commerçants de la part des pouvoirs publics, nationaux (comme locaux d'ailleurs). Les commerçants reprochent aux élus de ne pas les

écouter, et qui plus est de ne pas connaître suffisamment les enjeux commerciaux. Cette critique ne doit toutefois pas faire illusion. Les commerçants qui l'émettent reprochent, en fait, aux élus de ne pas adhérer à leur point de vue. Cette récrimination, certes minoritaire, mais particulièrement virulente, met donc en lumière les incompréhensions mutuelles qui peuvent surgir entre des acteurs aux intérêts divergents. D'autant plus que certains commerçants reconnaissent aussi la réelle volonté des élus, locaux en l'occurrence, d'améliorer la situation du petit commerce, même si les résultats de leurs actions ne sont pas toujours à la hauteur des efforts fournis.

La perception d'une absence d'action de la part des pouvoirs publics, ou du moins l'idée d'une incapacité de ceux-ci à résoudre leurs problèmes, révèle chez bon nombre de commerçants non seulement un sentiment d'abandon de la part des pouvoirs publics, mais aussi la vision d'un monde où les acteurs politiques n'ont plus de prise sur les évolutions nationales et mondiales du commerce, de la consommation, et plus largement de l'économie. Ce sentiment s'ancre à la fois dans la crise morale du petit commerce que nous avons évoquée dans le chapitre 5, mais aussi dans une crise morale plus large touchant l'ensemble de la société française de ce début de XXI<sup>e</sup> siècle.

- *Une fiscalité perçue comme trop lourde et des réglementations considérées comme trop strictes ou inadaptées*

Les autres critiques à l'encontre de l'action de l'Etat portent tout d'abord sur la fiscalité, jugée souvent trop lourde par les commerçants. Cette contestation fiscale est un grand classique des revendications des commerçants, remontant au moins à l'époque du mouvement poujadiste. Cependant, les commerçants y ajoutent souvent l'argument de l'emploi en contestant le poids des charges ou cotisations sociales, qui les empêcherait d'embaucher un ou plusieurs salariés supplémentaires.

Ensuite, les commerçants jugent sévèrement un certain nombre de mesures réglementaires concernant leur activité. Leurs remontrances varient selon le type de produit vendu. Les commerçants de biens d'équipement de la personne, et dans une moindre mesure d'équipement du foyer et d'équipement récréatif, regrettent que la date des soldes (d'hiver comme d'été) soit placée, selon eux, trop tôt dans la saison. Avec des soldes débutant fin janvier et fin juin, c'est-à-dire en pleine saison hivernale ou en début de saison estivale, certains commerçants se sentent obligés de brader leur marchandise afin de pouvoir soutenir la concurrence.

A ce problème de date s'ajoute aussi celui du changement d'identité des soldes. Ceux-ci sont devenus, au dire de bon nombre de commerçants, une opération de simple *marketing*, qui se prolonge d'ailleurs souvent au-delà des périodes légales de soldes, par des opérations, tout aussi légales, de promotions et de rabais. Or, dans ce nouveau cadre, où les soldes ne servent plus seulement à écouler les invendus de la saison, les petits commerçants indépendants ne combattent pas, là encore, à armes égales face aux grandes surfaces ou aux chaînes et franchisés qui bénéficient d'approvisionnements supplémentaires en période de soldes. Derrière la question des soldes se cache donc, là encore, l'opposition entre la grande distribution (en grande et petite surface) et le commerce indépendant, et donc la contestation d'une concurrence de la grande distribution perçue comme déloyale par les petits commerçants indépendants.

A côté des soldes, d'autres réglementations sont aussi contestées par une partie des commerçants, comme les durcissements réguliers des législations sur la

consommation de tabac et d'alcool. Les buralistes et les cavistes voient en effet d'un mauvais œil l'augmentation du prix du tabac ou des taxes sur les boissons alcoolisées et se plaignent même parfois de la baisse de la clientèle. Ici, le problème ne réside pas dans l'opposition entre la grande distribution et le petit commerce, mais entre les intérêts des commerçants et les politiques de santé publique.

- *Des critiques liées à la conjoncture socioéconomique et à la politique générale de l'Etat*

Enfin, les commerçants émettent une dernière catégorie de reproches à l'encontre de l'Etat. Leurs remarques portent sur les changements sociaux et territoriaux en cours dans le pays, en l'occurrence la baisse du pouvoir d'achat (réelle ou seulement ressentie par les consommateurs) ; le maintien d'un taux de chômage élevé ; la désertification rurale qui concerne certaines petites villes ; et plus largement des changements sociaux importants (réduction du temps de travail, semaine scolaire de quatre jours, etc.). Toutes ces évolutions ont des conséquences sur la fréquentation de la clientèle et sur ses achats.

La baisse du pouvoir d'achat, couplée avec un taux de chômage élevé, se traduit logiquement par une réduction des dépenses de la clientèle. Bien sûr, il s'agit ici de résultats relatant la perception des commerçants, qu'aucune donnée ne nous permet de comparer avec la réalité. Mais derrière la perception d'une baisse du pouvoir d'achat par les commerçants se cache le reproche, largement répandu dans l'ensemble de la population française, de l'inefficacité des politiques économiques menées par les gouvernements successifs (toute orientation politique confondue) et de leur impuissance à répondre à la dégradation de la conjoncture économique et à ses conséquences sur l'activité commerciale.

La désertification des espaces ruraux, de son côté, est très localisée (large part du Massif central et de la Diagonale du vide) et ne concerne pas toutes les petites villes, mais présente des conséquences commerciales similaires à la baisse du pouvoir d'achat et la hausse du chômage. En effet, c'est, là encore, la baisse de la consommation qui est en cause, à travers non seulement le déclin démographique de l'aire de chalandise de la petite ville, mais aussi à travers le vieillissement de la clientèle, phénomène très souvent couplé avec la baisse du nombre de consommateurs. Et là encore, les difficultés des politiques de redynamisation des espaces démographiquement fragiles menées par les acteurs étatiques sont pointées du doigt par les commerçants.

Quant aux autres changements sociaux, ils portent aussi sur le comportement de la clientèle, mais d'une autre façon. A travers la réduction du temps de travail et la fin de la scolarisation de bon nombre d'élèves le samedi matin, c'est, au dire des commerçants, la fréquentation de leurs magasins à la fin de cette demi-journée qui est affectée. Les commerçants de proximité (boulangerie, tabac-journaux) et les commerçants alimentaires reprochent à ces mesures d'avoir fait baisser la fréquentation du centre-ville par les clients, en particulier les périurbains qui ne sont plus obligés de se déplacer le samedi matin (les parents d'élèves ne passent plus faire leurs achats avant ou après la sortie des classes, les actifs ne sont plus là pour faire leurs achats après la sortie de leur travail). Plus largement, le problème en cause est celui de l'adaptation des commerçants de centre-ville à l'évolution des modes de vie, d'achats et de consommation de la clientèle. Et dans ce cas, certains commerçants contestent le rôle que l'Etat a pu jouer dans ces évolutions.

Au total, les commerçants qui se sont exprimés au sujet des actions et des politiques menées par les organes de l'Etat sont particulièrement sévères, et l'image du

commerçant mécontent s'en trouve d'ailleurs renforcée. Ceci dit, derrière les critiques, parfois légitimes, mais aussi un peu faciles, voire contradictoires, se pose la question de l'adaptation des commerçants, et en particulier des petits commerçants indépendants, aux évolutions sociales et aux changements de comportements de leur clientèle. Il n'en reste toutefois pas moins que la sévérité avec laquelle s'expriment les commerçants à l'égard de l'Etat reflète aussi un certain sentiment d'abandon, moins présent dans le discours qu'ils tiennent à l'égard des acteurs publics locaux, comme nous allons le voir.

### ***b) Des critiques spécifiques adressées aux pouvoirs publics locaux***

Concernant les acteurs publics locaux, outre les remarques portant sur l'inefficacité des politiques et des actions sur le commerce, que nous avons déjà étudiées, de multiples critiques plus précises ont été émises par les commerçants (tableau 42). En premier lieu, la circulation et le stationnement sont l'objet de nombreuses remarques, le plus souvent négatives, mais parfois aussi positives. Sur la question du stationnement, les commerçants reprennent le plus souvent l'antienne habituelle, que l'on retrouve aussi chez les clients, du manque de places de parking en centre-ville. Cette critique est cependant souvent démentie par le fait que les clients qui se rendent en centre-ville trouvent toujours des places de stationnement. Le véritable problème est en fait celui de l'acceptation du caractère payant de ces places qui rebute souvent les clients. Cependant, si la plupart des commerçants interrogés se plaignent du manque de places de stationnement, d'autres louent la municipalité pour en avoir créé. Tout cela dépend bien évidemment des villes. Paray-le-Monial, où un vaste parking gratuit jouxte l'hypercentre commerçant, nous a fourni peu de commerçants mécontents, contrairement aux autres agglomérations.

**Tableau 42 - Opinions des commerçants des petites villes au sujet des politiques commerciales menées par les pouvoirs publics locaux**

	Nombre de réponses
Absence d'action pour le commerce	36
Stationnement et circulation automobile	35
Bonnes actions pour le commerce	17
Actions inefficaces sur le commerce, manque de moyens	15
Peu d'attention portée au commerce, pas de considération pour les commerçants, mauvaise connaissance des problèmes	12
Animations commerciales positives	8
Aménagements urbains positifs	7
Pas assez d'actions contre les grandes surfaces, les franchises et les services financiers et immobiliers	7
Ecoute de la part des pouvoirs publics, bonne compréhension des problèmes	5
Taxes trop élevées	2
Aménagements urbains négatifs	2
Subventions positives	2
Autres	6

Source : Enquête personnelle auprès des commerçants, 2003-2006.

Les données correspondent à l'ensemble des réponses fournies par les commerçants. Les réponses de certains commerçants peuvent être réparties dans plusieurs thèmes.

Au sujet de la circulation, là encore les avis sont partagés, avec toutefois une majorité d'oppositions aux sens uniques de circulation en vigueur. Quant aux projets de changement de sens de circulation, les avis varient, bien sûr, en fonction des petites villes. Mais dans l'ensemble, ils génèrent aussi des critiques de la part de commerçants, qui craignent que les nouveaux sens uniques n'affectent la fréquentation de leur magasin. Ces récriminations s'ancrent dans la logique très individualiste des commerçants, où chacun d'entre eux défend son propre intérêt.

Dans le prolongement de la question du stationnement et de la circulation, celle des aménagements urbains divise aussi les commerçants. Si certaines opérations comme l'embellissement de la ville (ravalement de façades, mobilier urbain, fleurs, etc.) ou la requalification d'un marché couvert ou d'une halle sont jugés favorablement une fois qu'elles sont achevées, la période de travaux, elle, est perçue comme un facteur de perturbation de l'activité commerciale, même si les commerçants ne nous ont pas précisé si elle se traduisait systématiquement par une baisse de la fréquentation de la clientèle.

Enfin, quelques commerçants reconnaissent aussi les effets bénéfiques des subventions accordées par la commune pour la modernisation de leur établissement. Ces subventions, qui portent essentiellement sur la réhabilitation des vitrines, sont accordées au titre du FISAC, que nous étudierons ultérieurement de façon plus approfondie.

Au total, les remarques émises par les commerçants à l'encontre des pouvoirs publics locaux sont moins souvent négatives que celles qui visent l'action de l'Etat. Cette différence s'explique par la proximité des commerçants avec les élus locaux, qui s'oppose à l'éloignement de l'Etat. Elle trouve aussi sa justification dans la nature des actions menées par les différents types d'organismes : plus concrètes et portant sur l'environnement immédiat des commerçants de la part des collectivités locales ; plus générales et portant sur l'ensemble de l'économie et de la société française de la part de l'Etat. Enfin, au-delà des différences dans les opinions des commerçants vis-à-vis des différents types d'organismes publics, leurs critiques révèlent une perception microéconomique et microspatiale du commerce, c'est-à-dire centrée sur le fonctionnement de leur établissement. Tout ceci est logique puisque leur activité consiste à dégager des bénéfices de la vente de produits ou de la prestation de services. Mais cette vision microéconomique et microspatiale ne permet pas forcément aux commerçants d'apprécier tous les enjeux qui se posent au commerce de la petite ville. Ce qui nous conduit à présent à analyser à présent la perception de ces enjeux par les acteurs publics locaux.

### **3) Les pouvoirs publics et consulaires : une perception plus large des enjeux commerciaux**

Les élus locaux (maires, présidents d'EPCI et adjoints) présentent une vision assez différente de celle des commerçants, en raison de leur rôle distinct dans le système de la petite ville, et donc dans le processus d'élaboration et de mise en œuvre des politiques d'aménagement commercial. Tout d'abord, les élus locaux ont une vision du commerce qui prend en compte l'ensemble de la ville, contrairement aux commerçants qui, comme nous venons de le voir, ont une perception logiquement centrée sur l'activité de leur magasin. Par leur fonction, les élus doivent gérer l'ensemble des problèmes d'une commune ou d'une communauté (de commune ou d'agglomération), d'où la nécessité, pour eux, de tenir compte des avis et des intérêts de chacun des acteurs du commerce, et des consommateurs. De fait, les élus présentent généralement un plus grand détachement



par rapport aux intérêts particuliers des commerçants, à moins d'être commerçants eux-mêmes. Toutefois, la dépendance des élus vis-à-vis de leur électorat peut aussi perturber leur perception des enjeux commerciaux, surtout lorsque les habitants de la commune qu'ils administrent sont divisés sur les problèmes à régler.

Les élus interrogés partagent largement une même vision du commerce de la petite ville et de son évolution. Tous reconnaissent l'opposition problématique entre centre-ville et périphérie, les difficultés du petit commerce et la nécessité de réguler l'essor de la grande distribution, le problème de l'évasion commerciale, ou encore celui du stationnement, etc.

Néanmoins, quelques divergences apparaissent dans les discours en fonction du profil commercial de la ville. La perception de l'état du commerce, et en particulier du petit commerce, diffère selon l'évolution économique qu'ont connue les villes au cours des trente dernières années. Les petites villes qui ont subi une importante crise industrielle présentent encore aujourd'hui, aux yeux des élus, de plus grandes difficultés commerciales (Modane, Tarare), tandis que celles qui l'ont surmontée plus facilement (Issoire, Paray-le-Monial) présentent un commerce plus dynamique.

De même, une ville comme Modane, largement dépendante du transit transfrontalier, a connu un déclin du nombre d'actifs travaillant dans ce domaine avec l'ouverture des frontières consécutive à l'application du Traité de Maastricht de 1992. Or, ce déclin lui est spécifique, au regard de la base fonctionnelle des autres petites villes-tests. Enfin, on peut citer aussi l'influence de la situation géographique qui conduit les élus à percevoir l'évasion commerciale différemment, comme à Tain-l'Hermitage et à Tournon-sur-Rhône, où la proximité de Valence engendre une évasion commerciale plus intense que dans les autres petites villes. Cette perception des faits, largement similaire à nos conclusions, révèle une vision moins partielle des élus locaux, notamment au regard de celle des commerçants.

La relation entre les commerçants et les élus est, du point de vue de ces derniers, moins problématique que du point de vue des commerçants, même s'ils reconnaissent parfois des difficultés à dialoguer. L'enjeu, pour les élus locaux, réside donc dans l'insertion des commerçants au sein des opérations d'urbanisme commercial. Plus précisément, il s'agit de leur faire accepter des actions pouvant parfois être, dans un premier temps, impopulaires (modification du sens de circulation, travaux de rénovation ou de réhabilitation, etc.), et de les associer aux politiques de développement (incitations à la modernisation des établissements, aux actions collectives de développement du commerce) afin de renforcer la fonction commerciale de la ville. Ce qui suppose de faire coïncider au mieux l'intérêt général avec les intérêts particuliers de chaque commerçant, afin de limiter les conflits. D'ailleurs, l'intégration des commerçants dans les opérations de développement et d'urbanisme commercial, et plus largement la coopération entre acteurs, constitue désormais l'un des aspects essentiels des procédures que nous allons étudier à présent.

## **II) Elaboration et financement des projets de développement et d'urbanisme commercial**

L'une des évolutions fondamentales les plus récentes de l'urbanisme commercial est constituée par la généralisation du principe de coopération entre les acteurs intervenant dans les opérations (M. Chaze et C. Nordin, 2013). La coopération entre les

acteurs locaux a été largement favorisée par l'Etat français, au cours des deux dernières décennies, à travers la mise en place du FISAC. La question qui se pose alors est de savoir comment cette coopération s'effectue dans les petites villes, et si celles-ci présentent des particularités par rapport aux autres niveaux urbains. C'est pourquoi, après avoir présenté les différents types de source de financement des opérations d'aménagement et de développement commercial, nous nous concentrerons sur une analyse du FISAC à partir d'études de cas.

## A) Origine et financement des opérations de développement et d'urbanisme commercial

En fonction de la nature des financements, nous pouvons distinguer trois types d'actions de développement et d'urbanisme commercial : les actions bénéficiant d'un financement public, celles disposant d'un financement privé, et celles qui sont financées conjointement par des fonds publics et privés.

### 1) Les initiatives publiques : financements directs et subventions aux opérations privées

Les actions financées uniquement par des fonds publics sont essentiellement des opérations purement techniques, qui visent à améliorer le cadre urbain dans lequel s'insère le commerce. Elles portent sur l'amélioration du cadre urbain (voirie, mobilier urbain, signalétique, etc.) des quartiers commerçants (essentiellement le centre-ville). Elles peuvent aussi consister en la création de pôles commerciaux de quartier ou de zones commerciales périphériques. Dans tous les cas, il s'agit d'opérations lourdes, relatives à des enjeux d'urbanisme en général, et qui relèvent exclusivement de la compétence des communes ou des EPCI.

Par ailleurs, les fonds publics peuvent aussi être utilisés sous forme de subventions versées aux commerçants, afin de les aider à moderniser leur outil de travail (local, vitrine, etc.). Dans ce cas, il s'agit d'une aide apportée à des initiatives privées et individuelles. Mais l'existence de ces aides s'avère être souvent la condition *sine qua non* du lancement des opérations de modernisation individuelles, les commerçants n'ayant pas toujours les moyens financiers suffisants pour moderniser complètement leur établissement.

### 2) Les initiatives des commerçants : actions collectives et « *sponsoring* »

Les actions privées consistent essentiellement en des opérations de développement commercial menées par les unions de commerçants ou par les CCI. Elles comprennent les diverses manifestations commerciales organisées tout au long de l'année (Noël, fêtes patronales, braderies, etc.), ainsi que les opérations de modernisation collective (carte de fidélité, bons d'achat, site internet, etc.). Ces opérations ont un caractère purement corporatiste et s'intègrent dans le cadre du fonctionnement de ce que nous avons appelé les « groupes d'action », c'est-à-dire des groupes d'intérêts qui ne se contentent pas de défendre les intérêts de leurs membres, mais qui agissent aussi pour développer leur activité.

Les unions de commerçants peuvent aussi aider à financer des manifestations qui n'ont pas de rapport direct avec le commerce (ex. : festival, concours de miss locale, manifestation sportive, etc.), mais qui peuvent constituer un moyen de promotion et de

publicité, ou encore une manifestation propice à la venue d'une clientèle temporaire. Dans ce cas, le financement privé des commerçants vient se greffer sur d'autres financements, associatifs, publics et privés non liés au commerce. Les subventions versées par les commerçants s'apparentent alors à une forme de « *sponsoring* ».

Cela dit, les opérations de développement et d'aménagement commerciaux sont généralement très coûteuses, et nécessitent donc la coopération financière des divers acteurs publics, parapublics et privés. La coopération entre acteurs publics et privés locaux (mais aussi les autorités publiques départementales, régionales, nationales et européennes) a été favorisée, depuis bientôt 25 ans, par l'Etat, à travers le fonctionnement du FISAC.

## B) Le rôle essentiel du FISAC dans le financement des opérations d'aménagement et de développement

Parmi les différents modes de financement des opérations de développement et d'urbanisme commercial, le FISAC a acquis, au cours de ses deux décennies d'existence, une importance particulière. S'il ne constitue pas toujours la principale source de financement des projets d'aménagement et de développement commercial, ses ressources sont le plus souvent mobilisées. Mais surtout, par son fonctionnement, il impose une coordination et un dialogue entre les différents acteurs locaux, ce qui a constitué une réelle nouveauté en matière d'aménagement lors de sa mise en place. Après avoir précisé son organisation et son fonctionnement, nous allons voir en quoi les opérations menées dans le cadre du FISAC permettent, ou non, de renforcer le commerce des petites villes.

### 1) Le principe du FISAC

Institué en 1989 sous le nom de Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce, puis renommé en 2003 Fonds d'Intervention pour les Services, le Commerce et l'Artisanat, le FISAC est un dispositif visant à répondre aux problèmes que rencontrent les activités commerciales et artisanales dans les espaces ruraux et urbains. Plus précisément, il a pour objectif de répondre au déclin commercial des espaces ruraux en déclin démographique, à celui des zones urbaines sensibles (ZUS) et aux difficultés du petit commerce à s'adapter à l'essor de la grande distribution ([www.pme.gouv.fr](http://www.pme.gouv.fr)).

Ce dispositif était initialement fondé sur le principe de la « solidarité financière » entre la grande distribution, d'une part, et le petit commerce et l'artisanat, d'autre part. Jusqu'en 2003, le financement des opérations était effectué par le biais d'un prélèvement sur l'excédent de la Taxe d'Aide au Commerce et à l'Artisanat (TACA), dont s'acquittaient les entreprises de grande distribution. Depuis la réforme du FISAC de 2003, les opérations FISAC sont financées par la TASCOT (Taxe sur les Surfaces Commerciales), payée par les commerces dont la surface de vente est supérieure à 400 m<sup>2</sup> et dont le chiffre d'affaires annuel hors taxe est supérieur à 460 000 € (Institut Supérieur des Métiers, site internet).

Les subventions versées par le FISAC peuvent concerner aussi bien des organismes publics (communes, EPCI) que des établissements privés (entreprises, groupements d'entreprises, coopératives). Elles peuvent varier de 20 % minimum pour les dépenses d'investissement matériel à 50 % maximum pour les dépenses de fonctionnement immatériel ([www.pme.gouv.fr](http://www.pme.gouv.fr)).

## 2) Les différents types d'opérations financées par le FISAC

Les aides accordées dans le cadre du FISAC peuvent s'inscrire dans des types d'opérations différents, en fonction du nombre d'entreprises concernées (une seule ou plusieurs), ou en fonction des espaces considérés comme urbains ou ruraux. Après avoir présenté succinctement l'évolution des opérations financées par le FISAC depuis sa création, nous détaillerons le contenu des différents types d'opérations menées dans les petites villes.

### a) *L'évolution des opérations financées par le FISAC*

Dans les années quatre-vingt-dix, le FISAC a donné lieu à divers types d'opérations en fonction des territoires concernés : « 1 000 villages en France » pour les petites communes rurales, « Opérations de Restructuration de l'Artisanat et du Commerce » (ORAC) pour les cantons ruraux, « Cœur de Pays » pour les villes de moins de 30 000 habitants, « Centre 2000 » pour les agglomérations plus grandes (R.-P. Desse, 2001). Ces opérations ont ensuite cédé leur place, à partir de 1999 aux opérations urbaines et rurales, jusqu'en 2002. Depuis la réforme de 2003, le FISAC peut se décliner en deux grands types d'actions, les opérations rurales individuelles (concernant une seule entreprise commerciale, artisanale ou de service) et les opérations rurales et urbaines collectives (concernant l'ensemble des établissements d'un secteur géographique donné).

Nous pouvons noter, avant même de présenter chacun de ces types d'opérations, le passage progressif d'une logique territoriale, c'est-à-dire d'une définition des types d'opération en fonction des types de territoires concernés ; à une logique plus économique, dans laquelle la distinction des types d'opération est faite selon les organismes concernés. Cette évolution reflète une volonté de simplifier les procédures d'attribution des aides du FISAC, mais aussi celle d'abandonner une vision hiérarchisée des territoires pour privilégier des actions transversales aux différents niveaux urbains. Elle n'exclut pas toutefois le maintien, comme nous allons le voir, d'un principe territorial, à travers la distinction entre opérations urbaines et rurales collectives.

### b) *Les opérations rurales individuelles*

Les opérations individuelles concernent uniquement les entreprises de commerce, de service ou d'artisanat de proximité réalisant un chiffre d'affaires annuel hors taxes inférieur à 1 M€, et implantées dans des communes de moins de 3 000 habitants (2 000 avant la réforme de 2003). Les entreprises éligibles à ces subventions sont celles inscrites au Registre du Commerce et des Sociétés ou au Répertoire des Métiers, à l'exclusion des pharmacies, des professions libérales et des activités liées au tourisme. Chaque opération ne concerne qu'une seule entreprise. Toutefois, les maîtres d'ouvrage peuvent être aussi bien privés (l'entreprise concernée) que publics (communes ou EPCI).

Ces opérations consistent à favoriser la création, la rénovation ou la modernisation des commerces. Pour cela, le FISAC finance concrètement les actions suivantes : la modernisation des établissements et des locaux d'activité (vitrines incluses), la sécurisation des établissements et des locaux d'activité, l'amélioration de l'accessibilité des magasins aux personnes handicapées et à mobilité réduite. Pour les maîtres d'ouvrage publics, le FISAC peut aussi prendre en charge le financement des achats de locaux d'activité (hors locaux commerciaux) s'ils sont loués pendant 10 ans à l'entreprise concernée par l'opération, et celui des aménagements des abords immédiats du commerce concerné.

Les opérations individuelles portent donc exclusivement sur des communes rurales, ou éventuellement périurbaines, mais peu peuplées. Les petites villes, pourtant souvent assimilées aux espaces ruraux, sont donc très peu concernées par ce type d'opération, qui intéresse surtout des communes ne possédant qu'un appareil commercial réduit. Elles utilisent surtout les opérations collectives, leur permettant de traiter les problèmes de l'ensemble des commerces de l'agglomération, ou simplement celui de leur centre-ville.

### *c) Les opérations rurales collectives (ORC)*

#### *- Fonctionnement et objectifs*

Les opérations rurales collectives (ORC) peuvent être de deux types : les opérations d'aménagement dans les communes rurales, et les opérations collectives de modernisation de l'artisanat, du commerce et des services en milieu rural (OCMACS). Le premier type porte sur des communes seules de moins de 3 000 habitants, tandis que le second concerne des pays, des groupements de communes rurales et des bassins d'emplois ruraux. Les petites villes sont donc essentiellement concernées par les OCMACS, puisque leurs communes-centres, où est situé l'essentiel des commerces, comptent généralement plus de 3 000 habitants. Mais dans les deux cas, l'ensemble des établissements de commerce, service et artisanat, situé sur un secteur donné (l'ensemble des communes ou un quartier de celles-ci), sont concernés. Les établissements éligibles pour ces aides sont les mêmes que ceux des opérations individuelles.

L'objectif des ORC est de renforcer les activités commerciales, artisanales et de services d'un secteur donné, en coordonnant les aides indirectes collectives (actions sur l'environnement immédiat, conseil, groupements, animation, promotion) et les aides directes individuelles. La maîtrise d'ouvrage doit être assurée par l'une des communes, désignée comme chef de file, un groupement de collectivités ou un de leurs établissements publics, une chambre consulaire ou une société d'économie mixte. L'opération peut avoir un caractère pluriannuel, mais ne peut excéder trois tranches (correspondant chacune à une année), et doit être précédée d'une étude de faisabilité.

#### *- Le contenu des ORC*

Dans les communes rurales, les dépenses de fonctionnement des opérations d'aménagement, prises en charge par le FISAC (à hauteur de 50 % maximum), sont les études ; la prise en charge des intérêts contractés par les communes pour l'acquisition de fonds de commerce ; la réalisation d'actions collectives en raison de l'exécution de travaux publics. Quant aux dépenses d'investissement (prises en charge à hauteur de 30 % maximum), elles portent sur la signalétique ; les équipements facilitant l'accès aux espaces commerciaux et le stationnement de proximité ; les halles, marchés couverts et de plein air ; les investissements de restructuration des centres commerciaux de proximité. Toutes ces actions portent donc uniquement sur l'environnement des établissements commerciaux, et agissent indirectement sur la fonction commerciale.

Les OCMACS présentent, elles, une portée plus large. Les dépenses de fonctionnement et d'investissement des organismes publics, prises en charge par le FISAC selon les mêmes taux que précédemment, y sont plus nombreuses. Dans le cas des dépenses de fonctionnement, on recense les études ; le recrutement d'un animateur ; les opérations collectives de communication, de promotion et d'animation ; la prise en charge des intérêts contractés par les communes pour l'acquisition de fonds de commerce ; la

réalisation d'actions collectives en raison de l'exécution de travaux publics. Et pour les dépenses d'investissement, le FISAC prend en charge les achats de locaux d'activité (hors fonds de commerce) ; la signalétique ; les dépenses concernant les halles et les marchés couverts et de plein air ; les investissements de restructuration des centres commerciaux de proximité ; ceux concernant les équipements facilitant l'accès aux espaces commerciaux et le stationnement de proximité.

Mais en plus de ces aides destinées aux collectivités locales, le FISAC apporte aussi des aides directes aux établissements situés dans les communes de moins de 3 000 habitants, ce qui renforce le poids des opérations collectives de modernisation. Il s'agit ici de la rénovation des vitrines ; des équipements destinés à assurer la sécurité des entreprises ; des aménagements destinés à faciliter l'accessibilité des établissements aux personnes handicapées et à mobilité réduite ; des investissements relatifs à la modernisation des entreprises et des locaux d'activité. Toutes ces aides sont plafonnées à 30 % des dépenses, sauf celles dédiées à la sécurisation des entreprises et à l'accessibilité des établissements, plafonnées à 40 %. Ces subventions, plus larges que celles des opérations d'aménagement dans les seules communes rurales, font des OCMACS de véritables outils, non seulement d'aménagement, mais aussi de développement du commerce, de l'artisanat et des services.

Au total, les petites villes sont essentiellement concernées par les ORC, et en particulier par les OCMACS. Etant généralement à la tête de bassins d'emplois de moins de 50 000 habitants, ces opérations leur sont parfaitement adaptées. Cependant, il arrive aussi que les autorités locales décident, en raison du contenu et des possibilités d'action plus larges qu'offrent les opérations urbaines collectives (OUC), de se tourner vers celles-ci.

#### *d) Les opérations urbaines collectives (OUC)*

Les Opérations Urbaines Collectives (OUC) sont fondées sur les mêmes principes que les ORC, fonctionnent de la même manière et présentent les mêmes objectifs. Comme les ORC, les OUC se déclinent en deux types : les opérations urbaines (OU) et les opérations urbaines dans les zones urbaines sensibles et dans les zones franches urbaines. Dans les deux types d'intervention, les dépenses de fonctionnement et d'investissement éligibles au FISAC sont les mêmes que celles des opérations rurales collectives de modernisation en milieu rural. De même, les aides directes aux entreprises sont identiques, sauf dans le cas des opérations urbaines qui ne comprennent les dépenses d'investissement relatives à la modernisation des entreprises et des établissements commerciaux.

Sur le plan des taux de financement du FISAC, quelques différences existent aussi. Si ceux des opérations urbaines sont identiques à ceux des opérations rurales collectives de modernisation (50 % des dépenses de fonctionnement et 30 % des dépenses d'investissement), les taux de financement des opérations urbaines dans les ZUS et les zones franches sont plus élevés (80 % des dépenses de fonctionnement et 40 % des dépenses d'investissement). Cela s'explique par les difficultés sociales et économiques plus grandes auxquelles sont confrontées les communes concernées. Toutefois, les petites villes sont, dans l'ensemble, très peu concernées par les ZUS et les zones franches.

Si l'on synthétise le contenu des domaines d'intervention du FISAC, toutes les opérations sont très directives et définissent très précisément les actions pouvant être financées, ce qui laisse une marge de manœuvre relativement réduite aux collectivités et

aux entreprises locales. Toutefois, le FISAC prend en compte suffisamment de paramètres pour que la plupart des enjeux commerciaux soient traités. De même, l'ensemble des niveaux urbains et de leurs aires d'influence peut être éligible à une aide du FISAC, malgré la simplification opérée progressivement lors des diverses réformes, notamment celle de 2003.

### **3) Les acteurs et le fonctionnement du FISAC**

Le fonctionnement du FISAC implique l'intervention d'une multitude d'acteurs, dont nous allons décrire et expliquer les rôles respectifs. Tout d'abord, en amont des opérations menées dans chaque ville ou territoire, deux organismes fixent les grandes stratégies du FISAC à l'échelle nationale : le Conseil Stratégique du Commerce de Proximité et la Commission d'Orientation du Commerce de Proximité. Composé de parlementaires, de maires et de personnalités qualifiées nommées par les présidents des deux chambres du Parlement et par le ministre en charge des questions commerciales, le Conseil Stratégique émet des avis et des recommandations relatifs aux politiques publiques de soutien en faveur du commerce de proximité, sur la base des travaux réalisés par le Commission d'Orientation (composée, elle, des représentants des différentes collectivités territoriales, des organismes consulaires et des groupes de grande distribution). Ces avis et recommandations servent de base aux différents services de l'Etat pour l'évaluation des demandes de financement formulées au titre du FISAC.

Dans le cadre des orientations définies par le Conseil Stratégique, les projets et demandes de financement de projets sont élaborés par les collectivités locales (communes et/ou EPCI), en collaboration avec les organismes consulaires (CCI et CM) et les associations locales de commerçants. Puis, elles sont ensuite évaluées, à l'échelle régionale, par les Directions Régionales des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE), auxquelles ont échu les compétences des anciennes Directions Régionales du Commerce et de l'Artisanat (DRCA), lors de la mise en œuvre de la Révision Générale des Politiques Publiques (RGPP). Enfin, les demandes, accompagnées de l'avis de la DIRECCTE, sont transmises, à l'échelle nationale, à la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS) qui effectue un second examen, et qui donne son accord ou son refus au financement du projet. Toutefois, une convention peut être signée entre l'Etat et les Régions ayant adopté un schéma régional de développement économique (SRDE), et souhaitant se voir confier la délégation de mise en œuvre de ces aides de l'Etat (Institut Supérieur des Métiers, site internet).

L'un des points fondamentaux de l'élaboration des projets présentés pour un financement FISAC, en particulier pour des opérations collectives, réside dans l'obligation d'une coopération entre les différents acteurs locaux, publics, consulaires et privés. En effet, si les opérations individuelles mettent en relation une entreprise commerciale, artisanale ou de service avec la collectivité locale qui l'abrite, les opérations collectives impliquent un travail collectif entre les pouvoirs publics locaux (communes et EPCI), les organismes consulaires (CCI et CM) et les professionnels (commerçants, artisans, prestataires de services). Cette coopération est nécessaire dans l'obtention de subventions du FISAC, et s'inscrit dans une logique plus large de coopération entre acteurs de l'aménagement du territoire et du développement local.

#### 4) Le FISAC et les petites villes

Le fonctionnement général du FISAC décrypté, il convient à présent de se pencher sur son utilisation par les acteurs des petites villes, en essayant d'évaluer son impact réel.

##### a) *Le bilan du FISAC dans les petites villes : l'exemple du Jura*

###### - *Point méthodologique*

Avant même de dresser un bilan des opérations FISAC menées au cours des dernières années dans les petites villes de notre terrain d'étude, nous devons présenter les limites méthodologiques qui ont perturbé notre travail. La première est le caractère extrêmement partiel des données récoltées. Elle est due à d'abord l'inégale coopération des responsables des DRCA (aujourd'hui des DIRECCTE) dans notre collecte de données. Mais elle découle aussi de l'archivage très fragmentaire de leurs données. Seule la DRCA de Franche-Comté a pu nous fournir des informations complètes sur les opérations menées entre 1999 et 2006 dans la région, et donc sur le département du Jura, seul à faire partie de notre terrain régional d'étude. Malheureusement, le passage de la DRCA à la DIRECCTE nous a, par la suite empêché de réactualiser les données. D'où la deuxième limite méthodologique, à savoir que nous disposons de données chiffrées sur le financement des opérations plutôt anciennes et pas forcément représentatives du cas général. Néanmoins, à travers ces données sur les opérations financées par le FISAC dans les petites villes du Jura au début des années deux mille, nous pouvons établir quelques résultats significatifs.

###### - *Le fonctionnement du FISAC*

Tout d'abord, sur le plan du financement des opérations, pris en charge par le FISAC, plusieurs résultats découlent de notre analyse. Tout d'abord, celui-ci varie fortement selon les types d'actions menées, entre 5 % et 50 % du montant de l'action à mener. Les actions les plus subventionnées sont le recrutement d'un animateur ; les études, diagnostics et conseils ; les opérations de communication ; les démarches qualité ; et certaines actions comme la création d'une carte de fidélité ou d'un annuaire des commerçants. Toutes ces actions sont subventionnées à hauteur de 20 % à 50 % par le FISAC, le reste revenant à la charge des collectivités locales, des organismes consulaires et des commerçants (directement ou via leurs associations). A l'inverse, les actions les moins bien subventionnées sont les rénovations de vitrines et de façades, ainsi que tous les aménagements portant sur l'environnement des commerces (rues, parking, signalétique, éclairage public, plantations, etc.). Ces aménagements ne sont couverts par le FISAC qu'à hauteur de 20 % maximum.

Ensuite, le montant des subventions demandées, par les acteurs locaux, au titre du FISAC sont souvent moins élevées que celles allouées par la DGCIS, après examen des dossiers. Sur les quelques chiffres que nous avons pu recueillir, il apparaît tout d'abord qu'après examen des dossiers, le montant des dépenses réellement subventionnables dans le cadre des OUC ou les ORC n'est que de 97 % du montant initial prévu par les acteurs locaux. De fait, avant d'allouer les fonds du FISAC, l'Etat effectue une petite correction des dépenses en éliminant des aspects des projets, présentés par les acteurs locaux, qui ne peuvent pas règlementairement entrer en compte dans le financement par le FISAC. Puis, la DGCIS effectue une seconde correction, plus drastique, sur les subventions réellement allouées, en les réduisant à 75 % du montant demandé initialement par les acteurs locaux. Ce décalage entre ce qui est demandé et subventionnable, d'une part, et ce qui est



concrètement subventionné, d'autre part, s'explique par des contraintes budgétaires. Le montant annuel du FISAC pour toute la France étant limité, la DGCIS réduit donc les aides qu'elle accorde à chaque projet, afin de pouvoir en financer le plus grand nombre. Les acteurs locaux que nous avons interrogés au sujet du FISAC nous ont d'ailleurs fait part, à regret, de ces réajustements effectués au cours de l'instruction des dossiers, estimant que les suppressions de certains projets inclus dans les opérations prévues, ou la réduction de certaines subventions demandées, étaient difficilement compréhensibles.

Le FISAC permet donc de financer une large partie des projets d'aménagement et de développement commercial des petites villes, mais de façon inégale puisque les actions purement matérielles, telles que les opérations de rénovation ou de réhabilitation du bâti commercial ou de la volerie, sont largement laissées à la charge des collectivités locales. En outre, le décalage entre les subventions demandées et celles accordées peut parfois être une source de frustration de la part des acteurs locaux qui pilotent les projets, et qui se trouvent dans l'obligation d'obtenir d'augmenter leurs propres financements ou de réduire leurs ambitions en matière d'aménagement et de développement commercial.

#### - *Le bilan des opérations*

Au sujet des opérations concrètes, nous avons pu remarquer l'existence de nombreuses réalisations communes, d'une petite ville à l'autre. Que l'on ait affaire à une OUC ou à une ORC, nous retrouvons dans tous les cas les mêmes types d'actions, telles que le recrutement d'un animateur, des dépenses de conseil et de communication, la réalisation d'études préalables, la réalisation d'une plaquette d'information, ou l'amélioration de la signalétique. Bien sûr, les impératifs réglementaires, imposant à toutes les ORC et à toutes les OUC un nombre bien défini de types actions réalisables, expliquent largement les contenus similaires des différentes opérations, notamment dans la première des trois tranches. Mais il semble aussi que la mise en œuvre des opérations d'urbanisme commercial, dans la plupart des cas, suive une démarche identique.

C'est d'ailleurs pourquoi les différences entre les actions menées dans les petites villes apparaissent surtout dans la seconde et la troisième tranche de l'opération, de toute évidence en raison des enjeux d'aménagement différents selon les petites villes. Par exemple, dans la seconde tranche de l'OU de Champagnole, en 2005, on retrouvait des aménagements très précis à réaliser dans les différentes rues du centre-ville (amélioration du stationnement, travaux sur le marché...). De même, à Saint-Amour, la seconde tranche de l'OU, en 2004, comprenait des opérations comme la rénovation des vitrines, l'aménagement de parkings et des principales rues et places commerçantes, ou encore la mise en place d'une carte de fidélité, d'un annuaire des commerçants et d'un logo pour l'union locale des commerçants. Tous ces types d'intervention, s'ils sont aussi menés dans d'autres villes, n'apparaissent pas partout, et le choix de rénover les vitrines, d'augmenter les places de stationnement ou de rénover une halle de marché, relèvent d'enjeux spécifiques à chaque ville. En conséquence, si les opérations d'aménagement commercial débutent généralement par les mêmes procédures, le contenu des tranches suivantes, s'il reste dans le cadre réglementaire du FISAC, peut varier en fonction des enjeux de chaque petite ville.

#### ***b) Etude de cas : Tournon-sur-Rhône***

Afin d'avoir une vision plus précise des résultats des opérations financées par le FISAC, ainsi que des opinions des acteurs locaux, nous allons quitter le Jura pour étudier le cas particulier de Tournon-sur-Rhône. Le choix de Tournon-sur-Rhône s'explique par

le fait que nous avons obtenu des informations plus précises et détaillées sur l'ORC qui y a été réalisée.

L'ORC de Tournon-sur-Rhône a été lancée par la commune en 2005, et a fonctionné jusqu'en 2011, après quoi elle s'est transformée en OUC, à partir de 2013. Elle a pour objectif général de favoriser la modernisation du commerce et de l'artisanat et d'assurer son maintien et son développement par la mise en œuvre d'un plan d'action. Pour cela, elle intègre différents acteurs, à savoir l'Etat, le Conseil Régional, le Conseil Général, le Syndicat Mixte Ardèche Verte, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat, la CCI, la Communauté de Communes du Tournonais, et les associations de commerçants (UCIAT<sup>97</sup>, ACAM<sup>98</sup>). La coordination de l'action de toutes les parties prenantes relève de l'union des commerçants, aidée par un animateur de centre-ville recruté dans le cadre de l'ORC.

Plus précisément, le contenu de l'ORC est le suivant :

- Aides pour la modernisation des locaux et outils de production, comprenant :
  - Une modernisation des locaux de vente (façades et intérieur du magasin), soumis à un diagnostic.
  - Une modernisation de l'outil de production (mise aux normes, augmentation de la capacité de production).
- Démarche « qualité » pour les artisans (Cycle d'Amélioration de la Performance des Entreprises Artisanales) : diagnostic, puis définition des objectifs à atteindre par le chef d'entreprise, avec appui technique de la Chambre des Métiers.
- Démarche « qualité » pour les commerçants : réalisation d'un diagnostic, basé sur une enquête réalisée par deux « clients mystère » validant une centaine de critères de qualité, puis rédaction d'un rapport d'audit complet tenant compte de la stratégie du commerçant, avec pour objectif de définir une stratégie permettant de séduire et fidéliser sa clientèle afin d'augmenter son chiffre d'affaires.
- Diagnostic de l'attractivité du centre-ville de Tournon : réalisation, au cours de la phase 2 de l'ORC, d'un état des lieux précis de la capacité de l'appareil commercial de Tournon, afin d'en évaluer les forces et les faiblesses (qualité de l'offre commerciale en biens et services, image auprès des clients), puis élaboration d'un programme « communication, image et promotions du commerce local » dans le cadre du plan d'action annuel de l'UCIAT.
- Mise en place d'une carte de fidélité multicommerces, pour éviter l'évasion commerciale.

Le bilan de l'ORC est mitigé, selon les responsables de la Communauté de Commune. Parmi les points positifs, il est possible de retenir la rénovation de beaucoup de façades commerciales. Par contre, le programme d'animations, s'il a été un succès, a engendré un coût très élevé et son efficacité est encore discutée. De même, la concertation entre les différents acteurs participant aux animations, notamment les commerçants, reste à améliorer. Enfin, bien que les financements soient présents, les commerçants ont souvent des difficultés à présenter des projets de développement et d'aménagement, ce qui tend à ralentir les procédures.

Malgré tout, les actions devraient se poursuivre à travers de nouveaux projets portant sur :

---

<sup>97</sup> Union des Commerçants, Industriels et Artisans Tournonais.

<sup>98</sup> Association des Commerçants et Artisans Muzolais.

- La requalification du centre-ville.
- L'animation pour augmenter les achats (points fidélité, loterie...).
- Le développement de tous types de commerces, en dépit de la résistance de certains commerçants qui craignent l'arrivée de nouveaux concurrents. D'où incitation à la concertation et au franchisage de commerçants déjà en place pour surmonter ces craintes et renforcer le tissu existant.

La comparaison entre les actions réalisées depuis 2005 et les nouveaux projets révèle le décalage entre une première étape plutôt consacrée à des études (démarches « qualité », diagnostic de l'attractivité du centre-ville), et une seconde, à venir, consistant en des actions plus concrètes (requalification du centre-ville, animations, développement de nouveaux commerces). Si cette opposition traduit le fonctionnement habituel du FISAC, présenté précédemment, il révèle aussi l'importance des études et diagnostics et la banalité des actions concrètes.

Mais au-delà du cas de figure tournoisais, le FISAC constitue un outil intéressant pour les collectivités locales, permettant de mieux orienter les subventions étatiques, et d'obliger les acteurs locaux à agir de concert sur les projets de développement commercial. Cependant, la prise en charge parfois limitée du financement des opérations limite sa portée réelle et en tend à en faire un simple complément financier pour des opérations que les acteurs locaux auraient pu mener à bien avec plus de moyens. Enfin, le FISAC se présente aussi comme un outil ne prenant en compte qu'une partie des enjeux commerciaux des petites villes (l'amélioration des centres-villes), et laissant de côté l'aménagement des périphéries.

### **III) Développement et urbanisme commercial opérationnel : mise en œuvre et résultats**

Après avoir présenté les acteurs de l'aménagement et du développement commercial, ainsi que les moyens financiers à leur disposition, nous allons analyser le contenu concret des opérations menées dans les petites villes. Nous allons voir comment les opérations d'aménagement et de développement commercial, financées ou non par le FISAC, se traduisent concrètement, et à travers les résultats obtenus, si elles parviennent à répondre aux enjeux posés dans le précédent chapitre et aux objectifs présentés dans les documents d'urbanisme. Nous allons voir aussi quels rôles jouent les différents acteurs, en particulier les acteurs publics locaux (communes et EPCI) qui constituent les principaux initiateurs et maîtres d'œuvre des opérations. Pour cela, nous avons classé les différentes opérations d'aménagement et de développement commercial en trois grandes catégories, en fonction de l'échelle à laquelle elles se situent : à l'échelle du magasin, celles qui portent sur les commerces de centre-ville et leur fonctionnement ; à l'échelle du centre-ville, celles qui traitent de l'environnement urbain dans lequel ils s'insèrent ; et à l'échelle de la petite ville, celles qui abordent le problème de l'équilibre entre les pôles commerciaux intra-urbains.

#### **A) Consolidation et modernisation de l'offre commerciale en centre-ville**

Les actions concernant les magasins de centre-ville peuvent être rangées dans deux catégories : celles qui visent à renforcer quantitativement l'offre commerciale centrale (remplacement des pas-de-porte vacants, réhabilitation et rénovation du centre

commerçant, recherche de nouvelles enseignes et création de nouveaux marchés) ; et celles qui ont pour objectif de moderniser l'aspect et le fonctionnement des magasins (requalification des façades et des locaux commerciaux, amélioration des méthodes de vente, tant sur le plan individuel que collectif, promotion du commerce local).

### **1) La densification de l'offre marchande en centre-ville**

Le principal problème des centres des petites villes, concernant la nature de l'offre qui y est proposée, est celui de l'affinage commercial, que nous avons étudié dans les chapitres précédents. Il se traduit à la fois par la disparition d'un certain nombre de magasins, désormais inadaptés à la demande, et par l'émergence de nouveaux établissements. Ces deux processus ne compensent pas forcément, aussi bien quantitativement que spatialement, ce qui se traduit parfois par une diminution du nombre de commerces et par la multiplication des pas-de-porte vacants. A partir de là, l'action des pouvoirs publics locaux prend deux directions : le maintien quantitatif de l'offre commerciale, par le remplacement des commerces vacants, parfois couplé avec des opérations de rénovation complète de certaines parties du centre ; la recherche de nouvelles enseignes (de chaînes, de franchises ou d'indépendants isolés) susceptibles renforcer l'image du centre-ville et son attractivité, et même la création de nouveaux marchés pour répondre à l'évolution de la demande.

#### ***a) La gestion des locaux commerciaux vacants***

Le renforcement quantitatif de l'offre commerciale centrale reste une opération délicate à mener, dans la mesure où elle porte sur un secteur d'activité privé. De fait, les politiques visant à remplacer les commerces vacants sont toujours très difficiles à mettre en œuvre et n'aboutissent pas forcément à des résultats convaincants. Il faut signaler d'emblée que les locaux laissés vides par les petits commerces de centre-ville sont souvent peu adaptés aux exigences des grandes enseignes nationales de petites et moyennes surfaces, comme l'a montré J. Soumagne (in P. Dugot et M. Pouzenc, 2005). Cela dit, dans certains cas, des réutilisations plutôt originales peuvent avoir lieu, comme celle d'une ancienne station-service transformée en magasin de matériel de bureau (photo 25). Mais il s'agit ici d'une initiative individuelle dans laquelle l'action des pouvoirs publics n'est pas intervenue.

En outre, le déclin démographique et fonctionnel d'un quartier ou d'une simple portion de rue peut créer une spirale négative n'incitant pas les nouveaux commerçants à s'y installer. C'est le cas, par exemple, de la rue du Pont à Issoire. Située entre la place de la République et les boulevards Georges Hainl et Triozon-Bayle, à l'entrée du faubourg (carte 56 de l'annexe 14), elle fut une importante rue commerçante. Elle a décliné à partir des années quatre-vingt, en raison de la baisse et du vieillissement de la population du faubourg, qui traditionnellement empruntait cette voie pour se rendre en centre-ville. Par ailleurs, son étroitesse, sa sinuosité, ainsi que l'absence de parking à son extrémité sud (ce qui la différencie nettement des rues de Châteaudun, du Ponteil et de la Berbiziale) ont aussi contribué au déclin de son activité.

Afin de redynamiser le commerce de la rue du Pont (photo 26), la municipalité d'Issoire, via l'Office de commerce, avait lancé un projet d'incitation à la reprise des pas-de-porte vacants, au début des années deux mille. Cette opération avait débuté par la réalisation d'un inventaire de l'ensemble des locaux commerciaux inoccupés de la ville. Mais elle s'est arrêtée à ce stade, en raison du manque de financements.

**Photo 25 - Réutilisation d'une ancienne station-service par un commerce d'articles de bureau et de matériel informatique à Issoire**



*La réutilisation des locaux commerciaux peut parfois donner des résultats étonnants, comme la reprise d'une station-service par un commerce d'articles de bureau et de matériel informatique. La taille du local, sa localisation au bord d'une des principales pénétrantes permettant d'accéder à la ville, ainsi que la possibilité de créer un parking pour les clients ont constitué des facteurs attractifs pour les nouveaux commerçants. (cliché : Milhan Chaze, juillet 2007)*

**Photo 26 - Commerces fermés, rue du Pont à Issoire**



*Ancienne rue commerçante, la rue du Pont a subi la fermeture de l'essentiel de ses magasins. Située dans le prolongement sud de la place de la République, qui constitue le cœur commerçant de la ville d'Issoire, elle s'est longtemps positionnée comme une porte d'entrée du centre ancien. Mais sa relative étroitesse, sa sinuosité, l'absence de parking à proximité et la diminution des flux piétonniers en provenance du faubourg sud ont été fatales à son activité. (cliché : Milhan Chaze, août 2009)*

Pour les pouvoirs publics, une politique d'incitation à la reprise systématique des locaux commerciaux est assez compliquée et nécessite le plus souvent de véritables opérations de réhabilitation, voire de rénovation, des bâtiments abritant ces locaux, afin de les adapter aux exigences des acquéreurs potentiels. Ce qui implique des dépenses publiques importantes, dans le cadre d'opérations urbanistiques pouvant être lourdes. C'est pourquoi les autorités municipales, comme celles de Modane par exemple, se contentent souvent d'inscrire simplement dans le PLU l'interdiction de modifier l'usage d'un local commercial, afin d'éviter que ceux-ci ne soient transformés en locaux d'habitation, et ne puissent alors plus, à terme, accueillir de commerce.

**b) *Les opérations de réhabilitation et de rénovation en centre-ville***

Le commerce peut être largement pris en compte dans les opérations de réhabilitation ou de rénovation des quartiers centraux des petites villes. Ce fut le cas dans plusieurs de nos petites villes-tests, avec des résultats très différents. A Tarare, dans les années soixante, une partie du centre-ville, l'îlot Burie (cartes 59, 60 et 61 de l'annexe 14), a été entièrement rénovée. Le bâti qui s'était constitué au XIXe siècle et qui avait mal vieilli, a été remplacé par des immeubles plus récents, et le tissu urbain très serré a été aéré. Entre 1962 et 1971, les vieux bâtiments, occupés par des commerces au rez-de-chaussée et des logements en étage, ont été détruits progressivement. Ils ont laissé place à des immeubles neufs au bas lesquels les activités commerciales se sont réinstallées. L'ancienne rue Burie, rebaptisée avenue Charles de Gaulle en 1971, a été notablement élargie, mais est restée une artère commerciale importante, comme nous avons pu d'ailleurs le constater dans le chapitre 6.

La réussite de ce projet tararien contraste avec l'échec, sur le plan commercial, de la rénovation du centre-ville historique de Modane (Modane-Ville). Celle-ci a été menée entre 1975 et 1992, avec pour objectifs d'accroître le nombre de logements et de relancer l'activité commerciale de Modane-Ville, dans le cadre de l'ouverture du tunnel routier du Fréjus (en 1980) et de la création de la station touristique de Valfréjus (en 1983). Après une phase de création de logements, entre 1975 et 1983, la municipalité de Modane s'est engagée dans un projet de plus grande envergure, à savoir la rénovation de l'îlot Croix-Blanche, délimité par les rues Sainte-Barbe et Croix-Blanche, la N6 et la place de l'Hôtel de Ville (carte 57 de l'annexe 14). Les nouveaux immeubles devaient accueillir des commerces en rez-de-chaussée et des logements aux étages (photos 27 et 28).

Si les résultats ont été atteints en termes de logement, le bilan est plus mitigé en ce qui concerne les commerces. En effet, l'objectif de création d'une vingtaine de commerces, affiché au milieu des années quatre-vingt (Bulletin municipal de Modane, 1984) est loin d'être atteint, non seulement sur l'îlot rénové, mais même sur l'ensemble de Modane-Ville. En effet, comme nous l'avons vu dans le chapitre 6, l'activité commerciale de Modane-Ville n'a cessé de décliner au cours des dernières années, et les opérations de rénovation n'ont pas permis de la relancer, laissant désertes ses anciennes rues commerçantes.

A la lumière de ces deux exemples – même s'ils sont déjà un peu anciens – nous pouvons tirer la conclusion que les opérations de rénovation urbaine peuvent permettre le maintien, voire la relance du commerce, mais ne suffisent pas toujours. D'autres facteurs doivent être pris en considération, et en premier lieu la dynamique démographique et

**Photo 27 - La place de l'Hôtel de Ville à Modane, après la rénovation**



**Photo 28 - Un immeuble rénové de la place de l'Hôtel de Ville, à Modane**



*L'opération de rénovation de la place de l'Hôtel de Ville, à Modane, s'est traduite par son agrandissement, à la faveur d'une percée dans le bâti. Pour évaluer son ampleur, il faut imaginer que l'ancien bâti fermait la vue, sur la photo 27, à hauteur des voitures. L'aération du tissu urbain a été accompagnée de la création de locaux commerciaux, situés au bas des nouveaux immeubles, dont l'architecture associe les arcades italiennes et le chalet savoyard (photo 28). (clichés : Milhan Chaze, juillet 2005)*

fonctionnelle du quartier ou du centre-ville en question. Dans le cas de Tarare, la réussite de la rénovation de l'îlot Burie s'inscrit dans le cadre du maintien de l'activité commerciale du centre-ville, dans lequel il s'insère, et ce, malgré les difficultés économiques qu'a connues la ville à partir des années soixante-dix. A l'inverse, l'échec de Modane-Ville s'explique par le repli de l'activité commerciale de la ville sur Modane-Gare, avec la déconnexion presque totale entre Valfréjus et Modane. Il apparaît donc utile, si ce n'est nécessaire, de bien mettre en relation les opérations d'urbanisme et les relances fonctionnelles.

### ***c) La recherche de nouvelles enseignes et la création de nouveaux marchés de détail***

A côté des opérations de développement visant à densifier l'équipement commercial central, d'autres actions s'attachent plus aux aspects qualitatifs, notamment la recherche de nouvelles enseignes pour le centre-ville. Il s'agit ici de renforcer les branches commerciales déficientes (généralement l'équipement du foyer et l'équipement récréatif), et d'y apporter de nouvelles enseignes d'envergure nationale (chaînes, franchises, succursales), pour renforcer son attractivité.

Ce type d'action est particulièrement difficile à mener dans les petites villes, en raison, nous l'avons vu dans la seconde partie de la thèse, des seuils de rentabilité qu'imposent les réseaux de franchises ou de chaînes pour implanter leurs établissements. De fait, ce sont avant tout les groupes de distribution qui détiennent le pouvoir, dans ce jeu d'acteurs. Mais la recherche de nouvelles clientèles par les franchiseurs ou les chaïnistes pourrait faire des petites villes de nouveaux terrains d'expansion pour les enseignes nationales.

Dans tous les cas, la recherche d'enseignes connues constitue une stratégie largement présente dans les petites villes, surtout des plus importantes d'entre elles, mais qui peut générer des réticences, notamment de la part des commerçants en place. Ceux-ci s'opposent souvent à l'idée de voir venir dans le centre-ville des concurrents potentiels aux moyens financiers et publicitaires plus importants. D'où la volonté de la part des

pouvoirs publics locaux de favoriser en priorité le franchisage des commerçants locaux, comme à Tournon-sur-Rhône, par exemple.

Enfin, si les acteurs publics locaux cherchent à diversifier l'offre sédentaire, ils agissent aussi sur l'offre ambulante, par la création de nouveaux marchés. Il s'agit de satisfaire une nouvelle clientèle, qu'elle soit touristique avec les marchés d'été (comme à Brioude, tous les mardis et mercredis en juillet et août), ou locale avec les marchés de Noël. Mais il peut s'agir simplement un nouveau marché hebdomadaire spécialisé dans les produits locaux, fermiers, artisanaux, etc. (comme à Issoire avec le marché du mercredi matin réservé aux produits du terroir, créé en 2005).

Au total, les opérations visant à renforcer et à diversifier l'offre commerciale dans les centres des petites villes constituent un objectif majeur des politiques de développement local. Mais elles se heurtent au problème des stratégies des groupes de distribution, qui peuvent parfois s'avérer incompatibles avec les enjeux de développement commercial des petites villes, notamment ceux qui concernent le petit commerce. En conséquence, si la création de nouveaux marchés de détail spécialisés, adaptés à la demande, constitue, dans l'ensemble, une réussite, le renouvellement de l'offre commerciale sédentaire présente, lui, des résultats plus mitigés, ou du moins est plus longue à s'établir.

## **2) La modernisation des établissements commerciaux**

### ***a) La rénovation des vitrines, des façades et des locaux commerciaux***

La consolidation de l'offre commerciale en centre-ville passe aussi par des actions d'ordre plus qualitatif. L'aide à la rénovation des vitrines, des façades et des locaux commerciaux (souvent baptisée rénovation) constitue, dans ce domaine, un grand classique des politiques de développement commercial. La vitrine, le local d'exposition et les présentoirs de marchandise sont des éléments fondamentaux de l'activité des commerçants, dans la mesure où ils vont induire l'attractivité visuelle du magasin et de sa marchandise, ainsi que le confort d'achat. Or, le coût des opérations de modernisation des magasins, souvent élevé, peut fortement rebuter les commerçants, et inciter ceux-ci à ne pas investir, afin de limiter au maximum leurs coûts d'exploitation. Mais ce faisant, ils prennent le risque de laisser vieillir leur boutique et, à terme, de repousser une partie de leur clientèle. C'est pourquoi les subventions accordées à la modernisation des établissements restent une opération prisée aussi bien par les commerçants que par les élus locaux.

Comme nous l'avons vu précédemment, beaucoup d'opérations menées dans le cadre du FISAC incluent des requalifications de vitrines. Dans le cas de Brioude, par exemple, la commune a proposé, au début des années 2000, des aides pouvant monter jusqu'à 25 % du montant hors taxe (HT) des investissements à engager pour le ravalement d'une façade, 30 % pour la rénovation d'une vitrine et 35 % lorsque les deux opérations sont combinées (dans la limite d'un certain montant fixé en fonction de la longueur de la devanture et de la surface de la façade). Sur la seule année 2004, le nombre de dossiers de rénovation de vitrines s'est élevé à 9, pour un montant total des travaux de 146 290 € HT, avec des subventions d'élevant à 45 000 € HT. Le nombre de dossiers pour des ravalements de façade s'est, lui, élevé à 19 (1 933 m<sup>2</sup> de façade traités), pour un coût total des travaux de 66 000 € HT et un montant des subventions municipales de 16 953 € HT.



A la lumière de ces chiffres, l'exemple brivadois révèle le succès que peut avoir une telle mesure auprès des commerçants. Cependant, il est difficile d'évaluer l'impact réel des réhabilitations de façades, de vitrines ou de locaux commerciaux sur l'activité des magasins et l'ensemble du nodule commercial. Il semble bien cependant que la rénovation des vitrines et des façades ait eu des effets bénéfiques, sans pour autant avoir engendré une redynamisation fulgurante du commerce de centre-ville. Nous retrouvons le même constat à l'issue de la PUDCA<sup>99</sup> et de l'OUUCA<sup>100</sup> menées à Issoire entre 1996 et 2002. La rénovation des façades et des vitrines, et plus largement la modernisation des locaux commerciaux, a contribué à relancer le commerce de la ville qui connaissait, à l'époque, une crise liée à celle de l'industrie locale. Mais à Issoire comme à Brioude, les rénovations des vitrines, de façades et de locaux commerciaux n'ont été réellement efficaces que dans le cadre d'une combinaison avec d'autres opérations, comme la rénovation ou la réhabilitation des rues commerçantes, que nous avons étudiées précédemment ; ou encore la modernisation des méthodes de vente, que nous allons analyser à présent.

### ***b) La modernisation des méthodes de vente et la coopération intercommerçante***

La première étape d'une modernisation des méthodes de vente est généralement celle de l'enquête « qualité ». Ce type d'enquête, réalisé par des acteurs institutionnels (commune, EPCI, CCI, CM), a pour but d'évaluer la qualité de la vente et de la prestation de service rendue par les commerçants. L'évaluation est réalisée par un « client mystère », chargé de déterminer les atouts et les points faibles de chaque commerce dans différents domaines (accueil, attente, cadre de vente, relation commerçant-client, etc.). La synthèse de toutes les enquêtes permet ensuite de définir les points à améliorer, dans chaque établissement, pour la satisfaction de la clientèle.

L'enquête « qualité » réalisée à Issoire, au cours des années deux mille, a été pilotée par l'Office de Commerce, et menée auprès de 220 commerçants volontaires, adhérents à l'OCI à l'époque. Le bilan de cette enquête est cependant difficile à évaluer, dans la mesure où la confidentialité des résultats ne nous permet pas de connaître les points forts et faibles de chaque commerce observé par les enquêteurs. En outre, les commerçants peuvent parfaitement suivre ou ignorer les résultats de l'enquête effectuée dans leur magasin. Enfin, le caractère volontaire de l'enquête « qualité » nous conduit à penser que les commerçants qui ont accepté de participer à cette enquête sont aussi ceux qui désiraient améliorer leurs pratiques commerciales, ce qui explique la vision positive de l'enquête « qualité » qui est ressortie de nos entretiens.

Si l'on se penche plus précisément sur les méthodes de vente proprement dites, de nombreuses techniques d'attraction et de fidélisation de la clientèle ont été adoptées par les commerçants. Elles ont pu l'être individuellement, comme l'ont montré nos enquêtes de terrain, mais elles peuvent aussi s'inscrire dans une politique de développement commercial plus large. Dans ce cas, elles sont menées par les unions de commerçants ou par des organismes dédiés au développement commercial tels que les offices de commerces. Parmi les méthodes de fidélisation collective de la clientèle, nous pouvons prendre l'exemple des chèques-cadeaux adoptés par l'Office de Commerce d'Issoire. Il s'agit de bons d'achat valables dans les magasins affiliés à l'Office de Commerce. Ils sont vendus par l'OCI aux entreprises et aux comités d'entreprises, afin que ceux-ci puissent

---

<sup>99</sup> Programme Urbain de Développement du Commerce et de l'Artisanat.

<sup>100</sup> Opération Urbaine de Développement du Commerce et de l'Artisanat.

les offrir à leurs salariés. Les « Chèques Issoire Planète Cadeaux » connaissent d'ailleurs un franc succès auprès des particuliers et des entreprises. Acceptés par les commerçants adhérents à l'OCI, c'est-à-dire près de 80 % des commerçants de la ville, il s'en est vendu pour plus d'un million d'euros entre 2005 et 2009. La réussite de cette pratique explique donc qu'au-delà d'Issoire, elle soit largement utilisée (cf. Fédération des Unions de Saône-et-Loire...).

D'autres techniques sont aussi utilisées, comme celle de la carte de fidélité. Mais elle reste plus souvent individuelle que collective, notamment lorsque les commerces sont intégrés dans des réseaux de chaînes ou de franchises. Néanmoins, dans certaines petites villes, une carte de fidélité commune à l'ensemble des magasins adhérents à l'union locale des commerçants a pu être mise en place. C'est le cas, par exemple, à Saint-Amour où les commerçants ont adopté la « Carte Privilèges », au milieu des années deux mille ; ou encore à Issoire, où l'Office de Commerce a lancé la Carte « Issoire Commerce Agréable » en mai 2013. Et lorsqu'une carte de fidélité collective est mise en place à l'échelle d'une petite ville, nous avons d'ailleurs pu remarquer que les chaînes et les franchisés sont souvent les premiers à l'adopter. Dans l'exemple d'Issoire, trois des sept commerces ayant adopté la nouvelle carte de fidélité sont de grandes enseignes (Beauty Success, Bouygues Télécom et San Marina). Cette observation tend à démontrer que les commerces qui bénéficient déjà de moyens importants de *marketing*, grâce au groupe auquel ils sont rattachés, sont aussi ceux qui sont les plus enclins à s'engager dans la dynamisation du commerce de centre-ville.

Enfin, d'autres actions plus originales ont pu être menées, comme l'opération « Sacrement durable » à Modane. Lancée par le Groupement des Professionnels du Canton de Modane, cette opération avait pour but de remplacer les sacs plastiques par des cabas, distribués par les commerçants. Cette action a toutefois eu peu de succès en raison de l'implication trop importante d'un des deux supermarchés de la ville, lequel, en raison de sa très large clientèle, a accaparé presque tous les cabas, empêchant bon nombre de petits commerçants d'en recevoir, et mettant le fournisseur en rupture de stock. Toutefois, malgré son échec, l'opération « Sacrement durable » montre la capacité des associations de commerçants des petites villes à mener des actions originales, afin de renforcer leurs liens avec la clientèle, liens qui passent aussi par la promotion du commerce local.

### **c) La promotion du commerce local**

- *Les méthodes traditionnelles : plaquettes d'information, prospectus, mailing*

La promotion du commerce local constitue le complément indispensable de la modernisation des méthodes de vente. Cette promotion se fait d'abord de façon classique, à travers les plaquettes d'information éditées par les associations de commerçants, ou les offices de commerce lorsqu'ils existent ; mais aussi par les offices de tourisme, qui ajoutent de nombreuses publicités sur leurs plans de villes ou les prospectus touristiques qu'ils diffusent. Ces techniques traditionnelles sont parfois complétées par le *mailing*, pratiqué essentiellement par les commerces d'équipement de la personne, d'équipement culturel et d'équipement du foyer (enquête personnelle auprès des commerçants, 2003-2006).

- *Internet, un outil désormais incontournable*

A côté de ces méthodes habituelles, d'autres techniques de promotion plus originales sont utilisées, ou tentent de l'être. Elles reposent sur l'usage d'internet, d'abord pour promouvoir le commerce local, individuellement pour chaque magasin, ou collectivement pour l'ensemble de la ville. Mais l'internet est aussi utilisé pour vendre les produits en ligne, ce qui induit de toutes autres perspectives. L'utilisation d'internet par les commerçants des petites villes constitue incontestablement une adaptation aux évolutions technologiques et une insertion dans les processus en cours de la Troisième Révolution commerciale envisagée par certains chercheurs (R. Péron, 2004 ; P. Moati, 2011).

La promotion et la publicité du commerce local, par le biais d'internet, peuvent parfois se faire à travers les sites des mairies, qui comprennent alors une rubrique dédiée aux commerces, dans laquelle on peut trouver une liste plus ou moins détaillée des magasins, surtout de centre-ville. Mais en règle générale, les sites des mairies sont de conception très différente et inégale ; et ils ne font pas toujours, loin de là, la promotion du commerce de leur ville. Dans les cas où le commerce est valorisé, il l'est souvent et simplement à travers l'existence d'un lien renvoyant le lecteur vers le site de l'association locale des commerçants. Celui-ci peut s'avérer plus ou moins détaillé, en dépit de fréquentes absences de mise à jour, faute de personnel pouvant s'occuper régulièrement du site.

Pour pallier ces inégalités, les CCI ont donc créé, à l'initiative de celle de Grenoble, en 2000, le site internet [achatville.com](http://achatville.com). « Ce site a pour but de faire bénéficier les commerçants d'une plateforme internet commune afin de développer leur activité. Adopté par plus de 40 CCI françaises, il offre à leurs commerçants, un espace internet sur lequel ils peuvent présenter leurs produits et leurs promotions, créer un fichier clients, etc. Cet outil est aussi un moyen, pour eux, de bénéficier de l'assistance technique de la CCI et de la formation qu'elle propose, mais aussi de limiter les frais et le temps qu'ils auraient employé à développer leur propre site internet » (M. Chaze, C. Nordin, 2013). L'expérience d'[achatville.com](http://achatville.com) n'est toutefois pas propre aux petites villes. Mais celles-ci font parfois l'objet d'une attention particulière pour le développement de ce site internet, comme dans le Cantal, par exemple.

- *Une initiative originale : la « maison des commerces » à Tournon-sur-Rhône*

Enfin, à côté d'internet, d'autres méthodes encore plus originales peuvent être utilisées, comme la création d'une « maison des commerces » destinée à faire connaître aux touristes les produits locaux. Cette technique de promotion est ainsi envisagée à Tournon-sur-Rhône. Les commerçants seraient alors invités à déposer leurs produits à la « maison des commerces », dont la visite serait incluse dans les circuits touristiques des croisières sur le Rhône. Toutefois, au moment où nous rédigeons ce texte, la « maison des commerces » n'en est encore qu'à l'état de projet. Il n'en reste pas moins particulièrement intéressant pour une ville comme Tournon-sur-Rhône, où le tourisme constitue une fonction urbaine importante.

Cet intérêt est d'autant plus grand pour les petites villes touristiques que l'insertion des commerces dans les circuits touristiques est parfois sujette à polémique. En effet, contrairement à Tournon-sur-Rhône et Tain-l'Hermitage, des progrès pourraient être faits dans une ville comme Paray-le-Monial. Ici, certains commerçants se sont

plaints, lors de nos enquêtes, du manque d'insertion du commerce dans les circuits touristiques. La création d'une « maison des commerces » pourrait alors constituer une solution à ce problème.

La promotion du commerce local, comme la modernisation des méthodes de vente ou des locaux et des vitrines, constitue donc une aide précieuse pour des commerçants très individualistes. Néanmoins, derrière chacune des opérations mentionnées précédemment se cache une réelle volonté de la part des acteurs locaux de coopérer entre eux. Mais la réussite de telles coopérations suppose préalablement pour les commerçants, de dépasser le simple cadre de leur établissement pour adopter une vision plus large de la petite ville et de ses enjeux. Cette vision plus large permet alors de prendre en compte les relations entre le commerce et son environnement urbain.

## **B) Les actions sur l'environnement urbain en centre-ville**

Si l'action directe sur l'activité des établissements commerciaux est indispensable, celle sur l'environnement dans lequel ils s'insèrent l'est tout autant. En effet, la morphologie de la ville, sa voirie, son ambiance jouent un rôle entraînant, ou au contraire handicapant, pour l'activité commerciale. Nous allons donc voir comment les acteurs locaux, et en particulier les pouvoirs publics, agissent sur le milieu urbain afin de renforcer la fonction commerciale.

### **1) La circulation automobile intra-urbaine et le stationnement**

Comme les grandes agglomérations, les petites villes connaissent des problèmes de circulation automobile et de stationnement. Selon les cas, ces problèmes sont inégaux et peuvent parfois n'être qu'une simple apparence. Néanmoins, la question de la circulation automobile et celle du stationnement reviennent presque systématiquement dans les discours des acteurs de l'urbanisme commercial. Elles s'insèrent alors logiquement dans les politiques menées par les communes et les organismes intercommunaux.

#### ***a) Les effets du déplacement du trafic interurbain sur l'équipement commercial des petites villes***

La question de la circulation se pose d'abord à travers la gestion du trafic de transit. Dans ce cas, les acteurs des petites villes sont ici confrontés à un dilemme classique, que nous avons analysé dans les chapitres précédents : d'une part, le trafic interurbain apporte, réellement ou potentiellement, une clientèle de passage ; mais d'autre part, il engendre aussi d'importantes nuisances sonores et visuelles pour les clients locaux. Deux solutions permettent alors de résoudre ce problème : le délestage du trafic routier vers une voie rapide ou autoroutière, mais encore faut-il qu'il y en ait une ; ou alors la déviation du trafic sur un contournement urbain.

L'ouverture d'une autoroute suscite souvent des espoirs de développement économique de la part des élus locaux, même si, comme l'a démontré J.-M. Offner, ces espoirs ne peuvent se concrétiser qu'à condition que ces mêmes élus enclenchent un processus de développement (J.-M. Offner, 1993). Mais pour les acteurs locaux que sont les commerçants, la crainte de voir se raréfier la clientèle de passage l'emporte souvent sur les espérances de développement local. Pourtant, les recherches sur les effets des ouvertures d'autoroutes sur le trafic interne des localités qu'elles contournent pourraient apaiser leurs craintes. Comme l'a démontré J. Varlet (in M. Gasser, J. Varlet et

M. Bakalowicz (dir.), 2004), durant les trois à cinq premières années de mise en service de l'autoroute, le trafic automobile se concentre sur celle-ci, engendrant une diminution de la circulation sur les axes traditionnels (routes nationales et départementales) qui lui sont parallèles. Mais ensuite, on observe une nouvelle hausse du trafic sur les axes traditionnels (sans baisse du trafic autoroutier, pour autant), à la faveur d'une augmentation des déplacements régionaux (les déplacements longue distance restant essentiellement autoroutiers).

Dans cette optique, si la clientèle de passage se raréfie dans les centres-villes, une nouvelle clientèle locale et régionale tendrait à la remplacer. En conséquence, le commerce central des petites villes (comme d'ailleurs celui des bourgs-centres) n'est susceptible de décliner qu'à condition d'être terriblement dépendant du trafic longue distance et de la clientèle de passage. Dans ce cas, l'ouverture d'une autoroute obligerait les commerces à se déplacer vers celle-ci, et donc à désertier le centre-ville, comme cela s'est produit à Bourg-Lastic (bourg-centre du Puy-de-Dôme) après l'ouverture de l'A89. Par contre, dans le cas d'un appareil commercial plus complet, les effets de l'ouverture d'une autoroute n'ont généralement pas de conséquence sur le long terme. Enfin, dans la mesure où les créations de voies rapides contournant les villes ont pour objectif de détourner le trafic longue distance pour les désengorger, les effets de ces déviations s'apparentent à ceux des autoroutes. Ce qui nous amène à considérer que les craintes des commerçants des petites villes, de voir leur chiffre d'affaires chuter avec l'érosion de la clientèle de passage, sont largement infondées, du moins pour l'immense majorité d'entre eux. Et d'ailleurs, le contournement de Paray-le-Monial, ouvert dans les années quatre-vingt-dix, n'a, de toute évidence, pas entamé le dynamisme commercial de son centre-ville.

En conséquence, les opérations de désengorgement des petites villes par déplacement du trafic longue distance du cœur des villes vers des autoroutes ou des voies rapides les contournant ne peuvent, dans la grande majorité des cas, qu'améliorer les conditions d'accès centre commerçant. De même, une baisse du trafic routier dans le cœur de la ville ne peut que rendre plus agréable l'environnement urbain dans lequel évoluent les clients. Seuls les commerces directement liés à la clientèle de passage risquent de se déplacer ou de disparaître. Mais ils sont généralement situés aux entrées de villes et restent assez peu nombreux. L'essentiel des commerces centraux de bon nombre de petites villes, comme Saint-Pourçain-sur-Sioule par exemple, ne devrait donc peut-être pas pâtir d'un éventuel contournement, comme ceux de Tarare, désormais bordée par un tronçon de l'A89.

### ***b) Le stationnement en centre-ville : un faux problème ?***

Dans la continuité logique de la question des déplacements automobiles se pose celle du stationnement en centre-ville. Deux critiques émergent régulièrement lorsque cette question est abordée, tant avec les élus qu'avec les commerçants ou les clients : la rotation insuffisante des véhicules stationnant dans le centre commerçant, et le manque (réel ou supposé) de places de stationnement en centre-ville.

A travers les enquêtes et les entretiens que nous avons menés, il est apparu que le stationnement prolongé de certains véhicules dans les rues commerçantes perturbait les déplacements motorisés des clients, du moins aux yeux de certains acteurs. Pour certains élus, commerçants ou clients, outre la question du stationnement des véhicules des résidents du centre-ville ou des actifs venant y travailler, le phénomène des voitures

« ventouses », c'est-à-dire des automobiles que les commerçants garent devant leur boutique, constitue un handicap pour le stationnement des clients. Indépendamment de l'importance, réelle ou supposée, de ce problème, certaines municipalités ont choisi de le résoudre en instaurant des zones de stationnement « bleues » dans certaines portions de rue, comme à Paray-le-Monial ou à Modane. Toutefois, les effets de ces mesures, parfois réclamées par les commerçants eux-mêmes, sont difficiles à évaluer et aucune étude ne nous permet de savoir si la mise en place des zones bleues a permis d'accroître la clientèle des commerces.

La question des zones bleues nous conduit logiquement à celle du stationnement en général. Le problème du nombre de places de stationnement est généralement traité par la création ou la rénovation de parkings. La plupart des petites villes ont engagé de telles opérations au cours des dix ou vingt dernières années. A Paray-le-Monial, par exemple, la municipalité a créé, dans les années quatre-vingt-dix, un vaste parking gratuit en plein centre-ville (place de l'Europe), à la faveur de la rénovation d'un îlot vétuste. Cette opération d'urbanisme s'est inscrite dans une optique plurifonctionnelle : résidentielle avec la recherche d'une amélioration du logement (création de logements mixtes, en propriété et en location); de services publics avec l'implantation de quelques établissements comme la médiathèque; commerciale avec la création d'une galerie marchande (au succès mitigé); le tout organisé autour du parc de stationnement; et bien sûr de stationnement avec le parking nouvellement créé.

Cela dit, certaines communes font le choix inverse de celui de Paray-le-Monial, et n'hésitent pas, à travers des opérations de rénovation, à réduire le nombre de places de parking, afin d'améliorer le cadre urbanistique. C'est le cas d'Issoire où la mairie a fait rénover, en 2006, la place du Postillon, située en centre-ville et occupée par un parking désorganisé et mal accessible (photos 29 et 30). Le résultat de cette opération est un réel embellissement paysager et urbanistique, et une amélioration de l'accessibilité piétonnière de la place (photos 31 et 32). Par contre, la réduction du nombre de places de parking ne révèle pas, ici, une réelle volonté d'augmenter la capacité de stationnement du centre-ville, mais au contraire la recherche d'une meilleure insertion du parking dans le cadre urbain. En outre, cette réduction du stationnement, associée au caractère payant du parking, montre aussi la volonté de la municipalité de réduire la place de l'automobile dans le centre-ville.

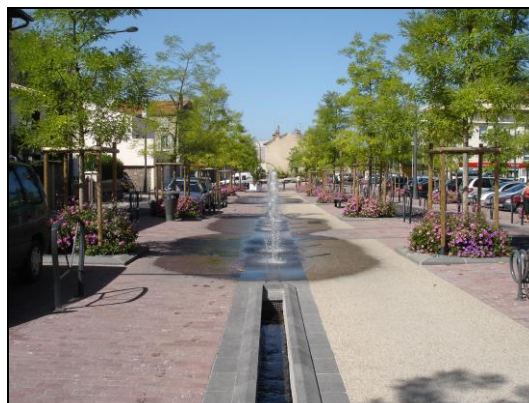
Cette volonté de réduire la place de l'automobile dans le centre se traduit même, dans certaines villes, par un clair refus d'augmenter le nombre de places de stationnement. A Tarare, par exemple, la municipalité a renoncé à accroître le parc de stationnement et a décidé de s'appuyer sur le changement des mentalités en matière d'usage de l'automobile, afin de réduire le trafic. Cette politique restrictive, tout comme celle menée à Issoire, s'inscrit dans les préconisations des documents d'urbanisme, qui souhaitent réduire l'usage des véhicules individuels en milieu urbain, tant dans les grandes villes que dans les petites.

Par ailleurs, la comparaison entre les politiques menées à Issoire et Tarare dans les années deux mille et celle menée à Paray-le-Monial au cours des années quatre-vingt-dix montre une évolution dans l'approche des questions de circulation et de stationnement dans les petites villes, avec un passage de l'adaptation de l'espace urbain à l'automobile et de l'amélioration quantitative du stationnement, à la réduction de l'usage automobile et à l'amélioration qualitative (paysagère et urbanistique) du stationnement. Ce changement

**Photo 29 - Le parking de la place du Postillon à Issoire avant la rénovation côté sud (août 2005)**



**Photo 31 - Le parking de la place du Postillon à Issoire après la rénovation côté sud (août 2009)**



**Photo 30 - Le parking de la place du Postillon à Issoire avant la rénovation côté nord (août 2005)**



**Photo 32 - Le parking de la place du Postillon à Issoire après la rénovation côté nord (août 2009)**



*Réalisée en 2006, la rénovation de la place du Postillon, à Issoire, avait pour objectif de la rendre plus accessible aux piétons, d'améliorer son insertion dans le tissu urbain et de la rendre plus attrayante sur le plan paysager. Le résultat est une réussite urbanistique, mais qui s'est faite au prix d'une réduction du nombre de places de stationnement (clichés : Milhan CHAZE, août 2005 et août 2009).*

d'approche s'ancre dans la remise en cause du « tout automobile », alimentée, qui plus est, par le discours écologiste sur les réductions d'émissions de CO<sub>2</sub>. Et dans cette logique, les nouvelles politiques visant à contrôler l'usage du véhicule individuel se traduisent aussi par la mise en place de réseaux de transport en commun dans les petites villes.

### ***c) Les transports en commun intra-urbains***

L'immense majorité des petites villes ne dispose pas de réseau de transport en commun intra-urbain, et celles qui en possèdent un ne l'ont installé que depuis une dizaine d'années environ. C'est le cas de Tarare et de Paray-le-Monial. Le réseau de bus de Tarare a été créé en 1999. Ce réseau intra-urbain a été couplé avec le réseau départemental de cars de la société Rhône Nord Autocars, gérée par Veolia Transports. Le réseau intra-urbain tararien comprend deux lignes : une première, ouverte en 1999, qui se connecte en plusieurs arrêts à la ligne départementale 186 reliant Lyon à Cours-la-Ville, en passant par Tarare ; et une seconde, ouverte en 2002, qui se connecte avec la ligne 202 reliant Villefranche-sur-Saône à Tarare. Ces deux lignes fonctionnent toute

l'année, du lundi au samedi, de 8 h à 19 h 10, avec un cadencement tous les trois quarts d'heure, et desservent l'ensemble des quartiers de la ville (carte 52).

De son côté, la municipalité de Paray-le-Monial a mis en place, en 2008, une ligne de bus desservant l'ensemble des quartiers et hameaux de la commune, ainsi que les nodules commerciaux, durant toute l'année, du lundi au samedi, de 7 h à 19 h, avec une cadence d'un bus par heure (carte 53). Ce cadencement, comme à Tarare, correspond à celui de nombreuses banlieues des villes moyennes et grandes agglomérations, et s'avère tout à fait correcte pour une petite ville. Enfin, contrairement au réseau tararien qui est géré par une société privée, celui de Paray-le-Monial est géré directement par la commune.

Comme nous pouvons le voir sur les cartes 52 et 53, tous les nodules commerciaux des deux petites villes sont desservis par les bus. Cela dit, les réseaux de bus des petites villes, plus encore que ceux des grandes agglomérations, s'adressent prioritairement à deux types de clientèles : les enfants et les adolescents scolarisés, d'une part ; et les adultes non motorisés, le plus souvent à mobilité réduite, d'autre part. En outre, les cadences des bus, régulières tout au long de la journée, constituent un atout pour le déplacement des clients qui peuvent moduler leurs déplacements assez facilement. Si un cadencement calqué sur les rythmes scolaires avait été choisi, comme dans le cas des lignes périurbaines de certaines villes moyennes (comme Moulins, par exemple), les possibilités d'utiliser les bus pour des déplacements d'achats auraient été considérablement réduites.

Enfin, la capacité des bus, relativement limitée puisqu'il s'agit de petits bus, pourrait en apparence constituer un frein au transport des voyageurs aux heures de pointe. Mais comme les horaires des élèves (début et fin de journée) et ceux des clients (milieu et fin de matinée, après-midi) sont généralement distincts, et que les salariés n'utilisent presque pas les bus, l'usage de véhicules de petite taille est en fait bien adapté à la taille de la ville. Et au bout du compte, les réseaux de bus de Tarare et de Paray-le-Monial semblent être un atout supplémentaire pour le déplacement de leurs différentes clientèles, même si les impacts réels sont vraisemblablement marginaux pour les commerces, tant l'usage de l'automobile est important pour les déplacements d'achat.

## **2) Le cheminement piétonnier**

L'étude des aménagements destinés à faciliter les déplacements motorisés des clients nous amène, à présent, à analyser les opérations visant à favoriser le cheminement piétonnier. Sur ce point, nous devons distinguer le cas du centre-ville, qui est traditionnellement fréquenté par les piétons, de celui des zones commerciales périphériques qui ont été conçues dans l'esprit du « tout automobile ».

### ***a) La piétonnisation du centre commerçant des petites villes***

En centre-ville, l'aménagement visant à favoriser la déambulation des piétons et la pratique du shopping est, par excellence, la piétonnisation des rues. Sans remonter aux origines du phénomène, nous rappellerons que les opérations contemporaines de piétonnisation des rues ont débuté dans les années soixante-dix en France, aussi bien dans les grandes agglomérations que dans les petites villes, et se sont étalées, pour l'essentiel,



Carte 52 - Réseau de bus de Tarare



Carte 53 - Réseau de bus de Paray-le-Monial



jusqu'aux années quatre-vingt-dix. Dans ce processus, les petites villes se singularisent, comme très souvent, par leur retard dans la création d'espaces piétonniers. Comme l'a démontré A. Metton (in *Analyse de l'espace*, 1983), les premières villes à avoir piétonnisé, à la suite de Rouen, certaines portions de leurs centres-villes sont les grandes agglomérations provinciales, dans la première moitié des années soixante-dix. Puis, au cours de la seconde moitié des années soixante-dix, ce fut au tour des villes moyennes, puis des petites villes, à partir du tournant des années quatre-vingt.

C'est à cette époque que se situe la piétonnisation du centre-ville de Tarare, par exemple. La petite ville rhodanienne a en effet engagé la piétonnisation des rues Mézelle et Anna Bibert en 1978 (carte 59 de l'annexe 14). Après une période d'essai et d'ajustement du projet en 1980, les travaux d'aménagement des deux rues se sont déroulés en 1981, et ont été accompagnés d'une réhabilitation des façades. L'opération a été complétée par une réorganisation du sens de circulation et d'un accroissement des places de stationnement dans le centre-ville afin de compenser la perte de places dans les rues nouvellement piétonnes. Cet exemple tout à fait classique peut être très largement multiplié dans la mesure où la plupart des petites villes possèdent aujourd'hui un espace piétonnier central ; les seules exceptions, comme Modane, s'expliquant par une morphologie urbaine défavorable à la piétonnisation.

Les effets de la piétonnisation sur le commerce central sont, aujourd'hui, difficiles à évaluer en raison de l'ancienneté de bon nombre d'opérations (cf. chapitre 6). Toutefois, le maintien de l'activité commerciale dans les rues piétonnières confirme les résultats des multiples études menées dans les années quatre-vingt. Celles-ci avaient démontré, à l'époque, que la piétonnisation avait tendance à favoriser la fréquentation des commerces centraux. Néanmoins, si la piétonnisation a été favorable au commerce dans les petites villes, elle ne semble pas avoir permis une évolution qualitative de l'offre, c'est-à-dire la concentration de l'ensemble des boutiques haut de gamme. De même, lorsque la piétonnisation a été réalisée sur des rues peu commerçantes, comme à Brioude, l'opération ne s'est pas traduite par la venue de nouveaux commerces dans ces rues.

Plusieurs explications peuvent être avancées pour comprendre ces deux phénomènes. Tout d'abord, la concentration limitée des commerces anomaux se justifie par la petitesse des centres-villes, associée à la faible amplitude du niveau de standing des magasins, ce qui rend moins impérieux le regroupement des commerces de haut standing dans une même rue ou portion de rue (cf. chapitre 6). Ensuite, la nature des locaux commerciaux joue aussi un rôle important. Si les locaux commerciaux de la rue piétonnisée sont trop étroits, ils risquent fort de ne pas convenir aux commerces les plus huppés. Or, comme les rues piétonnières sont généralement des rues relativement étroites du centre ancien, les locaux commerciaux y sont parfois peu attrayants. Quant aux espaces piétonnés ne possédant pas de local commercial, l'opération de piétonnisation n'est, en soi, pas susceptible d'en créer, et la situation commerciale de ces espaces ne s'améliorera pas. En conséquence, si la piétonnisation a été favorable au commerce dans les petites villes, comme dans les grandes, si elle a favorisé le maintien de cette activité dans les rues concernées par les opérations, le degré de son efficacité a été déterminé par la configuration initiale du nodule commercial (nature du commerce, morphologie urbaine, etc.), et par les autres aménagements réalisés par ailleurs.

### ***b) Les aménagements destinés aux personnes à mobilité réduite***

Parmi les autres aménagements visant à améliorer la déambulation des piétons, ceux concernant les personnes à mobilité réduite (personnes âgées ou handicapées) ont aussi été réalisés dans bon nombre de petites villes. Sur ce point, le cas de Brioude est exemplaire. A la fin des années quatre-vingt-dix et durant la première moitié des années deux mille, la municipalité a fait réaliser une multitude de travaux d'aménagement visant à embellir les rues, mais aussi à faciliter le déplacement des personnes à mobilité réduite : rehaussement de la chaussée ou création de trottoirs, élargissement des trottoirs, etc. (photos 33). Parallèlement, la municipalité a aussi accordé des aides aux commerçants souhaitant aménager leur magasin pour en faciliter l'accès aux personnes âgées ou handicapées (prise en charge de 50 % du montant des travaux, dans la limite de 1 000 €).

**Photo 33 - Aménagement facilitant le franchissement de la chaussée, à Brioude**



*Les opérations de rénovation des rues du centre-ville de Brioude, menées au début des années deux mille, ont été accompagnées d'aménagements de la voirie, comme le rehaussement de la chaussée, ayant pour but de faciliter les déplacements de personnes à mobilité réduite ou de celles transportant des objets à roulettes (valises, poussettes, etc.). (cliché : Milhan Chaze, juillet 2005)*

Le bilan de cette politique est positif, d'après les élus brivadois interrogés, même si celui de l'élargissement des trottoirs est plus mitigé, vraisemblablement en raison de la réduction du nombre de places de stationnement et du changement du sens de circulation en centre-ville qui lui ont été associés. Au total, les efforts effectués par les municipalités des petites villes en matière d'amélioration des déplacements piétonniers ont été importants, pour des résultats dans l'ensemble positifs.

### **3) La signalétique et le mobilier urbain**

Dans le prolongement des actions destinées à favoriser les déplacements intra-urbains des consommateurs, l'amélioration de la signalétique commerciale constitue un autre point d'intervention des pouvoirs publics, largement présent dans les opérations menées dans le cadre du FISAC, comme nous l'avons vu précédemment. La plupart de

nos petites villes-tests ont renforcé la signalétique en centre-ville et en périphérie. La pose de panneaux répertoriant les différents commerces d'une rue ou d'une zone commerciale, mais aussi indiquant la localisation des bâtiments administratifs et des édifices publics, constitue la forme exclusive de cette signalétique (photos 34 et 35). Quelques panneaux électroniques peuvent être implantés dans certaines petites villes (Champagnole par exemple), mais cela reste encore exceptionnel à ce niveau de la hiérarchie urbaine.

**Photo 34 - Exemple de signalétique commerciale dans le centre-ville d'Ambert**



**Photo 35 - Exemple de signalétique commerciale en périphérie de Paray-le-Monial**



*La prise en charge de la signalisation par la municipalité permet non seulement de fournir au client potentiel (piéton ou automobiliste) les indications nécessaires sur la localisation des magasins, ainsi que des équipements publics ou des lieux touristiques, mais aussi d'avoir un mobilier urbain uniforme qui se fond dans le paysage urbain. (clichés : Milhan Chaze, photo 34 : octobre 2007 ; photo 35 : juin 2009)*

La signalétique commerciale est loin d'être une nouveauté, mais sa pratique s'est généralisée, au cours des dernières années, à la faveur des politiques de développement touristique dans les petites villes. Afin de faciliter la déambulation des touristes dans la ville et de permettre aux commerces de bénéficier au mieux de leur présence, les autorités municipales et communautaires ont largement employé les fonds FISAC dans la pose de panneaux informatifs.

Le renforcement de la signalétique, commerciale et non commerciale, s'accompagne souvent d'un travail plus large sur le mobilier urbain, mené en même temps. Concrètement, ce travail peut porter sur l'éclairage public, les bancs, les bacs à fleurs, les plots ou les barrières pour empêcher le stationnement sur les trottoirs, etc. Comme les panneaux informatifs, ces objets ont pour fonction d'améliorer le cadre urbain dans lequel évoluent les usagers de la ville, et donc les clients des magasins, même si leur présence sur les trottoirs peut parfois perturber la déambulation, surtout celle des personnes à mobilité réduite, comme l'a démontré F. Bodin (in P. Dugot et M. Pouzenc, 2005). Dans ces actions, les acteurs cherchent à améliorer la relation entre le commerce et son environnement afin de renforcer l'activité des magasins de centre-ville et de maintenir le positionnement hiérarchique des petites villes dans le système régional de distribution.

#### **4) Les halles et les marchés couverts**

A côté de l'environnement des commerces sédentaires, celui des commerces ambulants bénéficie lui aussi d'aménagements. Ils concernent essentiellement les halles, lorsqu'elles existent. Le cas de Tarare nous fournit un très bon exemple de rénovation d'une halle. Au début des années deux mille, les autorités municipales ont fait le constat de la vétusté du marché couvert. Ne présentant pas de caractéristiques architecturales

particulières, le principe d'une réhabilitation a été écarté. Par contre, celui de la reconstruction d'une nouvelle halle a été adopté, suite à l'enquête réalisée par la mairie, qui a révélé que près de 70 % des Tarariens qui se sont exprimés (2 105 personnes) y étaient favorables. En outre, le marché couvert était accolé aux locaux des services techniques de la commune dont le déménagement était déjà acté. La décision d'une rénovation de l'ensemble des bâtiments, assortie de la construction d'une nouvelle halle, a donc été prise.

Dans le projet, l'ancienne halle a laissé place à un jardin public, et la nouvelle a été construite, en 2003, sur le terrain des anciens bâtiments des services techniques. Concrètement, la halle a été conçue de façon à permettre aux commerçants ambulants d'entrer et de sortir le plus aisément possible leurs étals ou leurs camions-magasins, grâce à des panneaux coulissants offrant de larges ouvertures. Doté d'une toiture en partie transparente et surélevée au-dessus des panneaux latéraux, c'est un bâtiment particulièrement lumineux. Enfin, elle a aussi été conçue pour pouvoir accueillir d'autres manifestations (brocantes, vins d'honneur, etc.).

Nous n'insisterons pas sur la description de ce bâtiment, largement présentée dans le chapitre 6. Le résultat de cette rénovation est plutôt positif, du moins en ce qui concerne la halle. Celle-ci est bien utilisée par le marché, ainsi que par d'autres manifestations, et la large surface qu'elle couvre évite aux commerçants d'être entassés et rend sa fréquentation agréable pour les clients. Par contre, le jardin public, lui, est très peu fréquenté en raison de sa situation excentrée par rapport aux flux piétonniers, ce qui conduit les autorités municipales à se poser la question de sa requalification.

Au-delà du simple cas particulier tararien, le soin apporté à l'entretien et à la requalification des halles révèle l'intérêt des élus des petites villes pour le commerce ambulancier, et les marchés en particulier, intérêt que tous nous ont confirmé dans les entretiens qu'ils nous ont accordés. En outre, certaines d'entre elles peuvent même jouer un rôle patrimonial, ou simplement esthétique, dans la ville. C'est le cas des halles anciennes, comme celle de Crémieu<sup>101</sup> (photos 36 et 37), par exemple. Enfin, comme nous l'avons vu dans le cas de Tarare, les halles sont souvent employées pour d'autres usages que la tenue du marché hebdomadaire, ce qui renforce un peu plus l'intérêt des acteurs publics locaux pour ces bâtiments, et nous conduit, à présent, à aborder la question des animations commerciales.

### **5) Les animations et manifestations commerciales**

En plus du cadre urbain dans lequel s'insèrent les commerces et évoluent les clients, les pouvoirs publics et les unions de commerçants agissent aussi sur la vie commerciale, à travers l'organisation de manifestations. Les animations en question peuvent être de deux ordres : soit elles sont purement commerciales (braderies, quinzaines commerciales...), soit elles portent sur un sujet non commercial et le commerce s'y greffe ensuite.

Dans le premier cas, nous retrouvons les traditionnelles braderies et les quinzaines commerciales, visant initialement à alléger les stocks en baissant les prix des produits,

---

<sup>101</sup> La petite ville de Crémieu, dans l'Isère, est située hors de notre champ d'études dans la mesure où elle est désormais intégrée dans l'aire urbaine lyonnaise. Cependant, d'un point de vue urbanistique et architectural, le cas de sa halle ne diffère pas de celui des petites villes non métropolitaines.

**Photo 36 - La halle de Crémieu**



*Construite au XV<sup>e</sup> siècle, à l'époque où la ville était un important centre de négoce, la halle de Crémieu est l'une des plus vastes de France. Classée monument historique en 1906 et restaurée entre 1992 et 1994, elle constitue l'emblème de la ville et continue d'accueillir le marché chaque mercredi. (cliché : Milhan Chaze, juillet 2006)*

**Photo 37 - Terrasses de cafés et de restaurants sous la halle de Crémieu**



*Pendant la période estivale, la halle de Crémieu est aussi utilisée comme terrasse pour les cafés et les restaurants alentour. Cet usage annexe traduit la polyfonctionnalité du bâtiment. (cliché : Milhan Chaze, juillet 2010)*

même si certaines sont devenues de véritables opérations commerciales permanentes. Nous n'insisterons pas sur ces manifestations qui pourraient faire l'objet d'une étude à elles seules. Nous remarquerons simplement qu'elles peuvent parfois être utilisées afin de dynamiser le commerce lors des périodes de moindre activité, comme à Brioude où l'association Les Vitrites de Brioude a organisé, à l'automne 2007 (au moment où les ventes sont les moins importantes, comme nous l'avons vu dans le chapitre 3), une quinzaine commerciale avec des promotions et une tombola. Toutefois, l'efficacité réelle d'une telle opération est largement discutée.

Dans le second cas, nous retrouvons des manifestations aussi diverses que les animations de Noël, les fêtes patronales, etc. Les plus importantes sont souvent les animations de Noël. Dans bon nombre de petites villes, la mairie et les unions de commerçants organisent des illuminations et des manifestations durant les semaines qui précèdent les fêtes de fin d'année. Par exemple, l'union des commerçants de Paray-le-Monial organise des illuminations, un jeu-concours, un train de Noël. De même, à Brioude, en 2007, l'association « Les Vitrites de Brioude » a offert des tickets de manège, attribué les tours en calèche et en poney, assuré l'arrivée du Père Noël pour les enfants, et organisé un « jeu de l'intrus » sur les vitrines des commerçants participants. En 2009, elle a proposé des circuits de train touristique, un jeu permettant de gagner des bouteilles de champagne, des bons d'achat et des places de cinéma, et encore une « corrida de Noël » (course déguisée). En 2011, elle a lancé l'opération « brissous » (bons remis sur un certain montant d'achats chez les commerçants, et permettant de participer à une vente aux enchères).

Un tel inventaire pourrait être étendu à l'ensemble des petites villes de notre échantillon, et bien au-delà. Il révèle à la fois le dynamisme des acteurs locaux et leur volonté de dynamiser le centre commerçant de la petite ville durant les fêtes de fin d'année. Il montre aussi la capacité des pouvoirs publics et des unions de commerçants à coopérer dans l'intérêt de la ville. Par contre, l'efficacité réelle de ces animations reste difficile à mesurer et peut prêter à débat. En effet, si l'on prend en compte l'ensemble des efforts faits pour animer le centre d'une petite ville tout au long de l'année, leur coût peut s'avérer très élevé pour des résultats peu probants, comme nous l'ont suggéré les élus (ceux de Tournon-sur-Rhône, par exemple).

### C) Le renforcement des pôles de proximité et la maîtrise des zones commerciales périphériques

A côté des opérations visant à améliorer le fonctionnement des établissements commerciaux de centre-ville ou leur environnement urbain, les acteurs locaux agissent aussi sur les nodules commerciaux péricentraux de proximité et sur les zones commerciales périphériques. Ici, l'enjeu est de gérer l'équilibre des pôles commerciaux intra-urbains, tout en renforçant l'attractivité commerciale de la petite ville.

#### 1) Le renforcement et la création des pôles de proximité

Si les centres-villes focalisent largement l'attention des acteurs locaux, les nodules péricentraux, orientés vers une clientèle de proximité, ne sont pas pour autant négligés. L'objectif, ici, n'est pas de renforcer l'attractivité commerciale de la petite ville, comme avec les centres-villes, mais d'améliorer le maillage commercial de son espace urbain. Pour cela, les acteurs publics locaux peuvent soit essayer de renforcer ou de maintenir l'offre des nodules existants, soit créer de nouveaux nodules commerciaux de proximité.



Dans le premier cas, il s'agit d'une politique identique à celle menée dans les centres-villes, à la différence près qu'il ne s'agit pas, ici, de faire venir de grandes enseignes, mais simplement d'inciter à la reprise des locaux commerciaux laissés vacants. C'est le cas à Modane, où la municipalité s'est fixée pour objectif, dans son PLU, de relancer le pôle de proximité de Loutraz, qui a quasiment disparu et ne comprend plus, depuis la fermeture du magasin de tabac-presse au milieu des années deux mille, qu'un magasin isolé (une boulangerie). Pour l'instant, les opérations, qui doivent consister en une réhabilitation de la place des Moulins, n'ont toujours pas vu le jour.

Dans le second cas, la création de nouveaux nodules commerciaux nécessite souvent des opérations de rénovation et de création de locaux pour accueillir les nouveaux établissements. Nous en avons un exemple avec la création d'un nodule de proximité dans le quartier résidentiel de Prabouze, à l'entrée ouest de la ville de Brioude. Ce nouveau pôle commercial a pour objectif de desservir les habitants du nouveau lotissement résidentiel, ainsi que les clients ruraux et périurbains qui empruntent la voie d'accès à Brioude.

Dans les deux cas modanais et brivadois, nous avons affaire à une réelle volonté de mailler l'espace urbain, et en particulier les quartiers résidentiels, de pôles commerciaux capables non seulement de desservir la population résidente en biens et services de proximité, mais aussi de créer une animation et des formes de lien social à travers la fonction commerciale. A partir de là, l'enjeu pour ces pôles de proximité est de savoir si, en fonction des caractéristiques des consommateurs ciblés, ils sont susceptibles de perdurer où si les commerces qui si seront installés ne seront pas rentables. En observant d'autres petites villes, comme Issoire, Paray-le-Monial ou Tournon-sur-Rhône, qui disposent de nodules de proximité plus développés (cf. chapitre 6), de telles opérations pourraient s'avérer concluantes.

## **2) Les zones commerciales périphériques : renforcement de l'attractivité de la petite ville et maintien de l'équilibre avec le centre-ville**

La question du renforcement des centres-villes et des nodules de quartier est intimement liée à celle des zones commerciales périphériques. Leur développement est à la fois une source de concurrence pour les commerçants de la ville dense, et un facteur d'attractivité pour la petite ville. Leur développement est donc assez délicat pour les acteurs publics qui doivent arbitrer entre le renforcement de l'offre en centre-ville et celui de la périphérie. Néanmoins, elles restent un enjeu fondamental de l'aménagement commercial des petites villes.

### ***a) Le renforcement de l'offre commerciale des petites villes par la création de zones d'activités commerciales***

Aujourd'hui, la création ou l'extension d'une zone commerciale périphérique réside, en premier lieu, dans la volonté de renforcer l'attractivité commerciale de la petite ville et son emprise sur sa zone de chalandise. Pour cela, l'outil de planification utilisé systématiquement par les communes et les EPCI est la zone d'aménagement concerté (ZAC). Nous avons déjà eu l'occasion d'analyser les caractéristiques des ZAC des petites villes, dans le chapitre 6. Nous ne reviendrons donc pas sur ce qui a déjà été vu. Nous étudierons ici la mise en place des zones commerciales et les résultats obtenus en termes de renforcement de l'offre commerciale. Pour cela, une multitude de cas de figure

pourraient illustrer notre propos. Celui des zones des Charmes et du Champ Bossu à Paray-le-Monial va nous servir d'exemple.

Tout d'abord, les ZAC des Charmes et du Champ Bossu, à Paray-le-Monial, constituent un bon exemple de zones commerciales ayant permis un renforcement notable de l'offre commerciale d'une petite ville. Créées dans les années quatre-vingt-dix à l'initiative de la municipalité parodienne, elles ont été implantées, de façon contiguë, sur des parcelles situées en hauteur, au nord-est de la commune, à proximité du contournement de la ville (RCEA). Leur localisation s'explique donc par l'accessibilité automobile, mais aussi par le caractère non inondable des parcelles. En effet, sur les terrains situés le long des principales pénétrantes (où était localisé initialement l'hypermarché Leclerc), les possibilités d'extension des zones d'activités sont limitées, en raison des risques d'inondation dus à la proximité du canal du Centre et de la Bourbince. Le choix d'implantation des ZAC des Charmes et du Champ Bossu révèle, s'il en était besoin, le rôle fondamental des contraintes du site de la ville dans la localisation interne des zones commerciales.

S'étendant respectivement sur 60 et 50 ha, les ZAC des Charmes et du Champ Bossu ont connu un vigoureux essor, depuis une vingtaine d'années. Autour de l'hypermarché Leclerc se sont installés 45 établissements de grande, moyenne et petite surfaces. De plus, la connexion des deux zones commerciales avec la RCEA a permis la création, par une extension des deux ZAC en 2004, d'un petit pôle hôtelier visant à capter une clientèle de passage, extérieure à l'aire de chalandise de la ville. Comprenant 2 hôtels (B&B et Comfort Hotel), il vient compléter l'offre hôtelière de centre-ville (8 hôtels) en s'adressant à la fois à la clientèle de passage et à celle du tourisme patrimonial et de pèlerinage.

S'il nous est difficile de donner un bilan chiffré du développement de ces deux zones d'activité (autre que celui du nombre de commerces), les entretiens que nous avons eus avec les acteurs locaux nous ont révélé que l'arrivée de nouvelles enseignes dans les deux zones périphériques a permis à Paray-le-Monial de renforcer son attractivité commerciale au détriment de celle de la ville de Digoin, de taille équivalente et située à seulement 10 km. Par ailleurs, l'analyse du commerce de centre-ville que nous avons menée dans le chapitre 6 montre aussi que la croissance des zones commerciales parodiennes n'a pas engendré un déclin prononcé du centre-ville, celui-ci s'étant même bien maintenu au cours des dernières années. L'exemple parodien met donc bien en lumière les effets positifs que le développement des zones commerciales peut avoir sur l'attractivité d'une petite ville.

#### ***b) Les transferts d'établissements du centre-ville vers la périphérie***

Cela étant, l'ouverture d'une zone commerciale périphérique ne se traduit pas obligatoirement par la création de nouveaux établissements. Nous en avons eu un exemple dans le cas de Paray-le-Monial, avec le changement d'emplacement de l'hypermarché Leclerc lors de la création de la ZAC du Champ Bossu. Mais le cas de la zone commerciale Matussière de Fourneaux, dans la banlieue de Modane, nous fournit un exemple encore plus explicite.

Ouverte en 2008, sur l'emplacement de l'ancienne papeterie Matussière, dont elle a conservé le nom, cette zone est la première, et unique jusqu'à présent, de l'agglomération modanaise. De petite taille, elle ne comprend que quatre magasins de

grande surface (un supermarché, un commerce d'automobiles, deux commerces d'équipement du foyer) et une station-service. Créée dans la continuité du supermarché de Fourneaux pour permettre l'arrivée de grandes surfaces et limiter l'évasion commerciale vers Saint-Jean-de-Maurienne, son remplissage rapide peut donner l'impression d'une réussite, mais il est en fait le résultat de transferts de magasins existants, qui ont saisi l'opportunité de la zone commerciale pour se développer. De fait, si la création de la zone commerciale Matussière a permis un renforcement de l'offre par l'accroissement des surfaces de vente de magasins existants, elle ne s'est pas traduite par une diversification des enseignes.

En conséquence, il faut relativiser la capacité des zones commerciales périphériques à renforcer l'offre commerciale des petites villes. Si leur multiplication leur a bien permis de s'intégrer dans les réseaux modernes de distribution, et de limiter l'évasion commerciale vers des agglomérations mieux équipées, elles ont eu aussi des effets plus négatifs pour les centres-villes, en incitant notamment certains de leurs établissements à les quitter pour s'agrandir en périphérie. Ce processus de transfert de magasins n'est pas, en soi, négatif, mais il peut l'être lorsque les locaux commerciaux, laissés vacants en centre-ville, le restent longtemps. C'est pourquoi certaines communes ont opté pour la politique opposée, consistant à limiter, voire à interdire, les implantations de grandes surfaces en périphérie.

***c) La protection du petit commerce par la limitation ou l'interdiction des grandes surfaces***

A côté de toutes ces opérations de développement, certains élus locaux cherchent, en effet, à limiter la multiplication des grandes surfaces dans une logique de protection du centre-ville. C'est le cas notamment vis-à-vis des maxidiscomptes qui suscitent parfois l'opposition de certains maires en raison du risque qu'ils font peser sur les commerces alimentaires locaux. Ici, le mode d'action est évidemment la CDAC, avec toutes ses limites (relèvement du seuil à 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente) et ses atouts (rôle renforcé des élus locaux, possibilité pour les maires de communes de moins de 20 000 habitants de les saisir pour des projets compris entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente) que nous avons évoqués dans le chapitre 9.

Mais d'autres méthodes plus radicales peuvent être employées, comme la restriction drastique des surfaces commerciales autorisées à la construction par le document d'urbanisme en vigueur (PLU ou POS). C'est le cas à Puy-Guillaume (2 675 habitants en 2008), petite ville du Puy-de-Dôme, où, comme le rapporte G. Fumey (2013), l'ancien sénateur-maire, Michel Charasse, a fait inscrire dans le POS l'interdiction des surfaces commerciales supérieures à 150 m<sup>2</sup>. Toujours selon G. Fumey, cette mesure aurait permis à la petite ville de conserver un équipement commercial de 38 points de vente. Cela dit, nous savons pertinemment que d'autres facteurs entrent en ligne de compte pour expliquer cet état de fait (situation géographique, base fonctionnelle). Néanmoins, l'exemple de Puy-Guillaume montre bel et bien que l'action politique peut avoir un impact sur l'évolution de l'équipement commercial des petites villes.

Au total, en dépit de certains échecs ou de résultats peu satisfaisants, les acteurs publics et privés des petites villes sont parvenus à moderniser l'équipement commercial de leur cité et à renforcer, dans la plupart des cas, son attractivité. Cette réussite a été atteinte en suivant le chemin tracé par les acteurs des grandes agglomérations. Ceux des petites villes ont en effet appliqué, avec de nombreuses adaptations, des politiques

similaires d'aménagement et de développement commercial, comme le développement des transports en commun, les animations et les formes de coopération entre commerçants, renforcement du centre-ville et des nodules de quartier.

## Conclusion du chapitre 10

La grande évolution qu'ont connue les politiques locales d'aménagement et de développement commercial au cours des dernières années réside dans le renforcement de la coordination des acteurs locaux. Cette stratégie a largement été favorisée par l'Etat, à travers la mise en place du FISAC. Elle ancre les opérations d'urbanisme et de développement commercial dans une logique décentralisée de l'aménagement, au même titre que les autres politiques de développement local. Dans cette logique, les acteurs locaux occupent un rôle moteur, aussi bien dans l'élaboration que dans la mise en œuvre des opérations d'aménagement. Mais l'Etat conserve une fonction importante de financement et d'orientation des crédits, à travers le FISAC. Sur les rapports entre l'Etat et les acteurs locaux, les petites villes ne se distinguent donc pas vraiment des agglomérations plus importantes, à ceci près que ces dernières bénéficient de l'attention particulière que l'Etat porte à leurs quartiers dits « sensibles », à travers les actions de l'EPARECA. Les petites villes non métropolitaines étant peu touchées par le phénomène des quartiers « sensibles », elles ne bénéficient des aides financières de l'Etat que dans le cadre de stratégies de revitalisation d'espaces en difficulté économique, largement considérés comme ruraux.

Concrètement, les opérations d'aménagement et de développement commercial (liées ou non au FISAC) sont, somme toute, banales, et largement similaires à celles que l'on peut observer dans les grandes agglomérations. Quelques différences apparaissent toutefois, en liaison avec la taille des petites villes, par exemple la faible importance (ou leur émergence très récente) des opérations liées aux transports en commun. Pour expliquer le peu d'originalité des opérations d'urbanisme et de développement commercial, le caractère fortement ciblé du FISAC – devenu très important, si ce n'est incontournable, pour les acteurs locaux – peut être évoqué. En délimitant strictement les types d'opération finançables, pour éviter de disperser les fonds publics dans des opérations qui n'auraient rien avoir avec le commerce, le FISAC réduit les possibilités d'innover en matière de développement commercial, et tend à uniformiser les politiques menées par les acteurs locaux.

Enfin, les opérations d'aménagement et de développement commercial des petites agglomérations portent essentiellement sur leur centre-ville, ce qui s'explique logiquement par le fait qu'il s'agit du pôle commercial le plus emblématique de la petite ville et de celui qui abrite l'essentiel des petits commerces qui subissent les changements provoqués par la Seconde et la Troisième Révolution commerciale. Ceci étant, l'adéquation entre la réussite de ces opérations reste fonction de leur adéquation avec les enjeux sociodémographiques, urbanistiques et géographiques que connaît la petite ville en question, ou simplement le quartier dans lequel a lieu l'opération. Ce qui confirme bien la nécessité d'intégrer les politiques d'urbanisme commercial dans des stratégies de développement local plus générales.



## Conclusion de la quatrième partie

A l'issue de cette dernière partie, plusieurs idées-clefs ressortent. Tout d'abord, le rôle fondamental des acteurs locaux dans la gestion des enjeux qui se posent à la fonction commerciale des petites villes. Certes, les documents d'aménagement et d'urbanisme peuvent fournir un cadre et des objectifs aux actions de développement et d'aménagement, à condition que leur opposabilité juridique au tiers leur confère un caractère contraignant. Cela dit, leur contenu et son application dépendent des choix des acteurs institutionnels. De même, l'efficacité d'une opération d'aménagement commercial est largement fonction de la coordination et de l'entente entre les différents acteurs, institutionnels et privés. Comme l'écrivent J.-M. Albertini et A. Silem, au sujet des solutions proposées pour résoudre les problèmes économiques : « encore faut-il que les groupes en présence soient d'accord pour les accepter et ne luttent pas avec acharnement pour qu'elles ne se réalisent pas » (J.-M. Albertini, A. Silem, 2011). C'est pourquoi les opérations menées dans le cadre du FISAC imposent la coopération des différents acteurs publics et privés locaux. Mais même dans ce cadre, des oppositions ou de simples divergences d'intérêt peuvent limiter les effets d'une politique.

A côté du jeu d'acteurs, la mise en relation entre les opérations d'aménagement commercial avec les autres grandes composantes du système urbain, que nous avons identifiées dans le premier chapitre (la morphologie urbaine, la situation géographique et les fonctions urbaines inductrices), constitue une autre condition essentielle de la réussite des opérations d'aménagement et de développement commercial. Par exemple, dans le cadre d'un déclin démographique de la petite ville et de sa zone de chalandise, des actions sur l'appareil commercial peuvent s'avérer nécessaires, mais elles ne pourront pas forcément enrayer le déclin de l'activité commerciale. D'où l'intérêt d'intégrer les stratégies de développement commercial dans des stratégies de développement plus larges, prenant en compte l'ensemble des activités économiques et l'évolution démographique et géographique des petites villes.

Enfin, si l'on dépasse la question de l'originalité des petites villes en matière de stratégies d'aménagement commercial, et celle de la coordination entre l'urbanisme commercial et les politiques de développement local, l'analyse que nous avons menée nous a permis d'évaluer l'importance des interventions publiques dans la régulation de l'organisation spatiale du commerce. Afin de palier les limites d'une régulation par la seule loi de l'offre et de la demande (déséquilibre centre/périphérie, problèmes paysagers, etc.), les interventions publiques s'avèrent essentielle, que ce soit : dans le cadre des implantations de grandes surfaces, à travers les règlements des PLU ou les décisions des CDAC (dont l'inefficacité relative résulte plus du jeu d'acteurs qui s'y déroule que de leur principe même de fonctionnement) ; dans les actions menées pour relancer le petit commerce ; ou encore dans l'amélioration de l'environnement urbain.



## Conclusion générale

Au terme de notre travail, nous pouvons faire le bilan de l'étude du fonctionnement du commerce dans les petites villes. Plusieurs idées clefs se dégagent alors, et permettent de répondre aux hypothèses émises dans le premier chapitre.

### *Les petites villes sont parfaitement intégrées dans le système commercial national et mondial*

Les petites villes ont parfaitement été intégrées aux évolutions des Seconde et Troisième Révolutions commerciales, aussi bien sur le plan de la nature de l'offre commerciale et du comportement spatial des consommateurs, que sur celui de l'organisation spatiale intra et interurbaine de la fonction commerciale. Comme les plus grandes agglomérations, elles ont vu se développer le phénomène des grandes surfaces (d'abord généralistes, puis spécialisées), ainsi que le développement du commerce associé (franchises, chaînes, groupements d'achats) et intégré (succursales) en petite surface. Leurs petits commerces ont donc dû s'adapter à cette concurrence, et ont ainsi subi un affinage prononcé, marqué par le déclin des commerces les plus banals et l'adaptation des commerces anomaux vers une offre de gamme supérieure. Enfin, comme dans les grandes agglomérations, les petits commerçants ressentent aussi une atmosphère de crise, plus moral qu'économique pour la plupart des sédentaires, mais autant moral qu'économique pour les ambulants.

Cependant, malgré cette insertion dans les dynamiques commerciales observées dans l'ensemble des niveaux urbains, la taille modeste des petites villes et leur position à la base de la hiérarchie urbaine ont imposé un certain nombre d'adaptations aux réseaux de grande distribution et aux établissements qui les composent. Ces adaptations se sont manifestées sur divers aspects de la fonction commerciale :

- Sur le plan de la diffusion des innovations commerciales : décalage temporel dans leur diffusion hiérarchique ; absence de la plupart des réseaux de chaînes et surtout de franchises, pour des raisons de rentabilité.
- Sur celui de la nature de l'offre : un niveau de standing moins élevé dans les petites villes que dans les grandes, en lien avec une clientèle moins nombreuse et moins fortunée.
- Dans le domaine des stratégies de firmes : adaptation des grandes surfaces à la taille des villes par les petits formats de magasins ; spécialisation de certaines firmes ou de certaines de leurs enseignes dans la desserte des petites villes.

Quoi qu'il en soit, l'adaptation des petites villes aux changements provoqués par les Révolutions commerciales leur a permis de conserver leur traditionnelle fonction de desserte commerciale sur les espaces ruraux, mais aussi sur les espaces périurbains (métropolitains ou non) environnants. Cependant, leur rôle de desserte de proximité ne les réduit pas à l'équivalent de simples pôles de quartier des grandes métropoles. Leur offre commerciale dépasse celle des polarités de proximité métropolitaines, pour inclure les éléments d'une centralité commerciale plus anormale (en centre-ville ou en zone



commerciale périphérique), ceux-ci étant toutefois adaptés à la taille des agglomérations et à la nature de leur clientèle.

En somme, la taille de la petite ville constitue un facteur d'accentuation (positive ou négative) des phénomènes liés au commerce. Elle a aussi imposé des contraintes démographiques, géographiques, économiques et sociales aux firmes qui ont cherché à s'y implanter. Celles-ci, de plus, varient selon le profil démographique et sociofonctionnel des petites villes. Ce qui nous amène à observer que les seuils de 2 000 et 30 000 habitants, utilisés dans la définition préalable des petites villes, sont valables et nous ont bel et bien permis d'identifier des caractéristiques communes aux villes de notre échantillon, et partant de définir un niveau « petite ville » sur le plan commercial. Par contre, les limites entre le niveau « petite ville », d'une part, et les niveaux « bourg-centre » et « ville moyenne », d'autre part, ne sont pas nettes, et la continuité entre les différents niveaux de la hiérarchie urbaine semble mieux correspondre à la réalité qu'un ensemble de ruptures marquées.

### *Les petites villes s'adaptent à l'évolution de l'espace géographique*

Après avoir replacé le système commercial de la petite ville dans les grandes dynamiques du système de distribution et de consommation nationale, nous avons analysé les relations entre leur commerce et le système urbain local (morphologie de la petite ville, réseau urbain régional, base fonctionnelle inductrice de la petite ville) dans lequel il s'insère. Cette analyse nous conduit à tirer une deuxième série de conclusions.

En premier lieu, l'implantation intra-urbaine du commerce, dans les petites villes, présente de fortes similitudes avec les grandes agglomérations. L'organisation du tissu commercial en nodules commerciaux est à la fois hiérarchisée et spécialisée, en raison de la superposition de plusieurs logiques d'organisation spatiale (hiérarchie cristallérienne, accessibilité motorisée d'entrée de ville, spécialisation touristique), qui correspondent chacune à une vague d'implantation de commerces. Cependant, à côté de ces points communs, la structuration intra-urbaine du commerce des petites villes présente aussi un certain nombre de différences : une hiérarchie des nodules commerciaux comprenant moins de niveaux ; une moindre spécialisation des rues commerçantes du centre-ville, à quelques exceptions près ; une absence de zones commerciales spécialisées (du type « route du meuble »). Mais, en fin de compte, le commerce des petites villes répond bien aux évolutions de la morphologie urbaine et de la clientèle, par des adaptations similaires à celles que l'on observe dans les grandes agglomérations (création de nouveaux nodules commerciaux adaptés à l'automobile, en réponse à la périurbanisation ; disparition de certains nodules de proximité en réponse au déclin de la clientèle de quartier ; apparition de nouveaux nodules spécialisés vers une clientèle spécifique, comme les nodules touristiques).

En second lieu, à l'échelle interurbaine, les petites villes organisent leur zone de chalandise selon un principe cristallérien « classique », toutefois perturbé par divers paramètres. Parmi ceux-ci, nous retrouvons l'organisation des infrastructures et le relief, qui jouent sur les déplacements de la clientèle. De même, l'existence de fonctions urbaines et territoriales engendre ponctuellement la présence d'une clientèle particulière, et donc de pôles commerciaux spécifiques (par exemple touristiques, ou liés à une clientèle de passage). A cela s'ajoutent la périurbanisation des grandes agglomérations proches et le déclin des communes rurales qui les entourent. Mais au regard de ces changements provoqués par les dynamiques territoriales les plus marquantes en cours

(périurbanisation métropolitaine, déclin et renaissance rurale), la fonction commerciale des petites villes s'est, là encore, adaptée. En réponse à l'étalement des grandes aires métropolitaines, elles sont passées du statut de pôle rural de desserte commerciale de proximité, à celui de pôle périurbain de desserte commerciale de proximité. Comme l'ont démontré avant nous V. Jousseume et P. Boïno, au sujet des bourgs-centres et des petites villes intégrés dans les aires urbaines des grandes agglomérations, les petites villes non métropolitaines, en tant que pôles commerciaux, s'adaptent aux évolutions des systèmes territoriaux dans lesquels elles évoluent. L'expression de J. Bonnamour, reprise par V. Jousseume, à savoir « passent les systèmes, restent les structures » (V. Jousseume, 1998), s'adapte très bien aux petites villes que nous avons étudiées, puisque leurs structures commerciales se sont parfaitement intégrées dans un nouveau système territorial.

En dernier lieu, au sein d'un réseau urbain, la position qu'occupent les petites villes, à travers leur fonction commerciale, ne répond que partiellement aux stricts principes de la théorie des lieux centraux. En effet, la masse de population et la dynamique démographique, d'une part ; la nature des fonctions urbaines inductrices de clientèle et leur dynamique, d'autre part ; engendrent d'importantes différences dans les caractéristiques de la clientèle de petites villes, qui ont pourtant la même masse démographique. A partir de là, le commerce de détail étant une fonction urbaine induite par la présence d'une clientèle, le profil commercial des petites villes varie logiquement selon leur profil démographique et fonctionnel. L'analyse que nous avons effectuée nous a alors permis de définir plusieurs types de petites villes, en fonction de leur profil commercial, et d'expliquer ainsi les différences observées dans le profil commercial des petites villes, par la masse de population et les fonctions urbaines dominantes. A travers la typologie que nous avons dressée à l'issue du chapitre 8, nous avons confirmé l'hypothèse du rôle fondamental joué par les fonctions basiques des petites villes dans la définition de leurs caractéristiques et de leurs dynamiques commerciales.

Plus largement, nous avons pu vérifier la seconde hypothèse de notre thèse, à savoir que l'adaptation des petites villes aux changements provoqués par les Révolutions commerciales successives varie selon le profil morphologique, situationnel et fonctionnel de chacune d'elles. A partir de là, il nous est clairement apparu qu'au-delà de leurs similitudes, les petites agglomérations s'intègrent dans des logiques de développement et d'aménagement commerciaux différentes, en fonction des dynamiques territoriales et fonctionnelles auxquelles elles sont soumises.

### ***L'intégration des stratégies de développement commercial dans le développement économique local constitue un enjeu pour l'avenir du commerce des petites villes***

L'observation de l'adaptation bien réelle du commerce des petites villes, aux évolutions conjuguées du système commercial national et du système urbain, nous a amenés logiquement à aborder la question du rôle des acteurs publics et privés et de leurs stratégies dans la régulation de ce processus. L'analyse de l'urbanisme commercial règlementaire (à travers l'étude des documents d'aménagement et des décisions des CDEC/CDAC), et celle de l'urbanisme commercial opérationnel nous ont permis d'aboutir à plusieurs conclusions.

Sur le plan règlementaire, comme sur le plan opérationnel, il est clairement apparu que l'efficacité des politiques mises en œuvre dépendait de trois facteurs : d'une part, le caractère juridiquement opposable (donc contraignant) des documents d'urbanisme sur

lesquels s'appuient les politiques en question ; d'autre part, le contenu des stratégies mises en place par les acteurs institutionnels et privés, et leur capacité à s'accorder et à coordonner leurs actions ; enfin l'adéquation entre les actions menées et les enjeux urbanistiques. Dans ce contexte, le rôle des acteurs locaux, institutionnels et privés, nous est apparu comme essentiel dans la conduite des projets d'urbanisme et de développement commercial, comme dans la définition et l'application des règlements locaux concernant le commerce (en particulier les SDC, SCOT et PLU). Et leur collaboration de plus en plus étroite, favorisée par l'organisation du FISAC, constitue un facteur de renforcement des actions en faveur du commerce.

Ces résultats ne distinguent pas spécifiquement les petites villes des plus grandes. L'originalité des petites agglomérations tient plutôt au contenu des politiques d'aménagement et de développement, qui répond aux enjeux qui leur sont spécifiques : importance donnée à l'action auprès des petits commerçants, place relativement limitée des questions de transport intra-urbain, etc. Elle tient aussi à l'insertion des petites villes dans des problématiques « rurales » par le FISAC, en raison de leur rôle de desserte commerciale des espaces de faible densité, même si ceux-ci sont de plus en plus périurbanisés par les villes grandes et moyennes proches. En conséquence, si les opérations d'aménagement et de développement commerciales, menées par les acteurs locaux, ont permis la régulation (inégalement selon les villes) des effets de la Seconde Révolution commerciale, l'enjeu, pour les années à venir, sera de prendre en compte l'insertion de plus en plus forte des petites villes dans des territoires où la clientèle est de plus en plus mobile ; en plus des évolutions fonctionnelles propres à chacune d'elles.

***L'organisation spatiale du commerce est tributaire de quatre grands facteurs : la nature de l'offre, celle de la demande, celle de l'espace et le jeu d'acteurs***

Au-delà des résultats acquis sur la fonction commerciale des petites villes, des enseignements d'ordre théorique et méthodologique peuvent être tirés de notre étude. Nous étions partis de l'hypothèse d'une fonction commerciale dont l'organisation spatiale serait expliquée non pas par le seul corpus théorique néo-classique (théorie des lieux centraux et théories connexes), mais par la combinaison de quatre facteurs : la nature de l'offre commerciale, celle de la demande, celle de l'espace sur lequel l'offre et la demande finale se rencontrent, et celle des acteurs institutionnels et privés qui régulent le fonctionnement du commerce. La confirmation du rôle combiné de ces quatre facteurs nous conduit à relativiser la portée des modèles d'organisation spatiale hérités des travaux de W. Christaller, H. Hotelling, W. Reilly ou encore W. Alonso. Loin d'être organisée selon le seul principe du marché, où la concurrence serait « pure et parfaite », la structuration de l'espace du commerce de détail répond à la combinaison de plusieurs paramètres (base fonctionnelle des villes et des territoires, morphologie et situation géographique des villes, stratégies des acteurs), qui doivent être pris en compte pour une compréhension optimale de son fonctionnement.

Le second enseignement que nous pouvons tirer de notre étude correspond à la nécessité impérative de prendre en compte les dynamiques temporelles du commerce et de la consommation, afin de comprendre la mise en place du système commercial de la petite ville et les héritages sur lesquels il s'est construit. Pour cela, la notion de révolution commerciale nous a fourni un cadre théorique complémentaire expliquant l'organisation spatiale et le fonctionnement du commerce. Cette remise en perspective temporelle nous a permis de repositionner les petites villes dans une optique dynamique, et de comprendre la mise en place des structures commerciales actuelles. Mais plus largement, l'utilisation

de la notion de révolution commerciale nous a permis de repositionner les petites villes dans des dynamiques « macrospatiales » (c'est-à-dire observées à l'échelle de l'ensemble du pays) et de voir comment les petites villes s'y intégraient.

***La petite ville reste une pièce essentielle et évolutive du système urbain français***

A l'issue de notre réflexion sur le fonctionnement et l'évolution du commerce dans les petites villes, nous aboutissons à la conclusion que les petites villes constituent encore un élément essentiel de la desserte commerciale du territoire français. A partir de là se pose la question du maintien de la place des petites villes comme structure de base des réseaux urbains régionaux et national.

Les petites villes étaient déjà essentielles avant la Première Révolution commerciale, elles se sont maintenues comme des pôles de centralité commerciale élémentaire au seuil de la troisième. Mais dans le cadre d'une économie qui s'appuie désormais de plus en plus sur les technologies de communication à distance, où les liens commerciaux tendent de plus en plus à se dématérialiser, les petites villes parviendront-elles à conserver leur rôle commercial pluriséculaire ? Le processus de la Troisième Révolution commerciale n'ayant qu'à peine débuté, il ne nous a pas encore été possible de répondre à cette question. Mais nous ne doutons pas qu'elle constituera un enjeu majeur pour les décennies à venir.

Les précédentes révolutions industrielles (et plus largement économiques) ayant largement contribué à réorganiser le réseau urbain français (déclassement de certaines villes, émergence d'autres agglomérations : villes industrielles, touristiques, liées aux transports, etc.), il est possible qu'une révolution économique fondée sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication modifie profondément l'organisation du territoire national. Quelle place les petites villes occuperaient-elles alors dans un tel système productif ? Et quelles en seraient les conséquences sur leur fonction commerciale ? Quelles seraient les gagnantes et les perdantes d'un changement économique majeur ? Il est aujourd'hui impossible de répondre à ces questions, non seulement parce que le processus n'en est qu'à ses prémices, mais aussi parce que nous n'avons aucune assurance qu'une économie fondée sur des techniques de communication, qui jusqu'alors ne constituaient qu'un facteur de production, ne soit pas une chimère.

De même, rien ne nous assure que le commerce électronique constitue l'avenir de la distribution. D'ailleurs, comme nous l'avons vu au cours de notre étude, la grande distribution, affligée pourtant de tous les maux, n'a pas tué le petit commerce, mais s'est seulement superposée à lui. Il est donc probable que le commerce électronique, à l'instar de tous les modes de distribution qui sont apparus au cours des deux derniers siècles, s'intégrera dans le système commercial sans pour autant supplanter les autres formes de commerce.

Enfin, au-delà des frontières françaises, se pose aussi la question du rôle commercial des petites villes, et de la place du commerce dans l'organisation interne des petites agglomérations d'autres pays européens. En effet, comme nous l'avons évoqué en introduction, à travers les citations d'A. de Tocqueville et de F. Braudel, la France présente des caractéristiques géographiques qui la singularisent par rapport à ses pays voisins, en particulier les faibles densités d'une grande partie de son territoire. La question qui s'ouvre alors à nous est celle du rôle commercial des petites villes dans des pays aux configurations géographiques différentes de celle de la France, mais aussi aux systèmes de distribution et aux politiques d'urbanisme commercial spécifiques. Dans le

cadre d'une approche européenne de la recherche sur le commerce et les petites villes, l'exemple du Centre-est de la France, que nous avons étudié dans cette thèse, pourrait alors servir de point d'appui et de comparaison pour de futurs travaux.

## **Annexes**



Nomenclatures d'activités commerciales



**Annexe 1 - Nomenclature personnelle d'activités commerciales (2013)**

<b>Magasins à rayons multiples</b>
Hypermarchés
Supermarchés
Maxidiscomptes
City-marchés (ex-magasins populaires)
Grands magasins
<b>Commerce alimentaire</b>
<i>Commerce d'alimentation générale</i>
Supérettes
Alimentation générale (moins de 120 m <sup>2</sup> )
Epicerie fines
Crèmeries-fromageries
Primeurs, fruits et légumes
Produits surgelés
Produits bio, diététiques et naturels alimentaires
Spécialités étrangères
Spécialités régionales
Vente à emporter
<i>Commerce de viandes et de poissons</i>
Boucheries-charcuteries
Charcuteries-traiteurs
Gibiers, volailles, salaisons, triperies, abats, rôtisseries
Poissonneries-crustacés
<i>Commerces de pains et de sucreries</i>
Boulangeries et dépôts de pain
Boulangeries-pâtisseries
Pâtisseries-viennoiseries
Confiseries-chocolateries
Glaciers
<i>Commerces de boissons</i>
Vins, liqueurs, spiritueux, boissons sans alcool
Tisaneries et torréfaction
<b>Tabac-Presses-Librairies-Papeteries</b>
Presse
Presse et tabac
Carterie et photographies
Librairie-papeterie-presse
Librairie-papeterie
Papeterie et matériel de bureau
Librairies
Bouquinistes
<b>Hygiène-Beauté-Santé</b>
<i>Santé</i>
Pharmacies
Bandagistes et vêtements médicaux
Opticien
Appareils acoustiques

Orthopédie
Herboristeries et produits naturels non alimentaires
Produits vétérinaires
<i>Commerce de produits esthétiques</i>
Parfumeries et cosmétiques
Produits de bien-être, senteurs
<b>Commerce d'équipement de la personne</b>
<i>Commerce de vêtements (assortiment général)</i>
Confection pour hommes, femmes et enfants
Confection pour hommes
Confection pour femmes
Confection pour enfants
<i>Commerce de vêtements (assortiment spécialisé)</i>
Maternité et puériculture
Vêtements de sport et de ville
Vêtements de travail
Vêtements de mariage et de cérémonie
Vêtements en cuir ou en daim
Fourreurs
Pantalons et jeans
Tailleurs et couturiers
<i>Commerce de lingerie et de textiles</i>
Chemiseries
Lingerie mixte
Lingerie masculine
Lingerie féminine
Merceries, bonneteries, tissus, laines
<i>Commerce de chaussures</i>
Chaussures pour hommes, femmes et enfants
Chaussures pour hommes
Chaussures pour femmes
Chaussures pour enfants
<i>Commerces d'accessoires vestimentaires</i>
Maroquineries et articles de voyage
Parapluies
Chapelleries et modistes
Ganteries
Bijouteries
Bijouteries-joailleries
Bijouteries, joailleries, horlogeries, orfèvreries et montres
Bijouteries fantaisie et colifichets
Perruques
<b>Commerce d'équipement du foyer</b>
<i>Equipement divers</i>
Bazars et solderies
Dépôts-vente
<i>Mobilier</i>
Meuble (assortiment général, avec éventuellement du gros électroménager)

Meubles de cuisine et de salles de bain
Meubles de bureau et de bibliothèque
Meubles de jardin
Meubles pour enfants
Literies
Antiquaires et brocanteurs
Vanneries et boisselleries
Meubles et objets exotiques
Textiles d'ameublement et linges de maison
<i>Décoration</i>
Luminaires, lustreries
Faïences, porcelaines, poteries et céramiques
Miroiteries, encadrements, vitreries
Articles de souvenirs et cadeaux
Articles religieux
Minéraux et fossiles
Cuivres, étains et fers forgés
Galeries d'art
Cadeaux, bibelots
Bougies, savons
<i>Ustensiles</i>
Art de la table, vaisselle
Coutellerie
Articles de cave
<i>Electroménager-électricité-informatique</i>
Matériel électrique
Appareils électroménagers (assortiment général)
Petit électroménager
Radios, télévisions, hi-fi et vidéo
Matériel informatique, téléphonique, télématique et électronique
Téléphonie et péritéléphonie
<i>Bricolage-quincaillerie-matériaux</i>
Revêtements de sols et de murs (assortiment général)
Carrelages, faïences, dallages
Tapis, moquettes, parquets
Papiers peints, peinture
Volets, stores, voilages
Combustibles
Matériaux de construction (assortiment général)
Bricolage, quincailleries, serrureries
Drogueries
Chauffage, climatisation, plomberie, sanitaires
Cheminées
Vérandas
<i>Commerces de fleurs, plantes et animaux</i>
Jardineries (assortiment général)
Fleuristes et réalisation de compositions florales
Graineterie, produits phytosanitaires, engrais, alimentation pour le bétail

Marbrerie et articles funéraires
Animaleries, aquariophilie et articles pour animaux
<b>Commerce d'équipement récréatif</b>
<i>Commerce d'équipement sportif</i>
Articles et vêtements de sport (assortiment général)
Articles et vêtements de sport (assortiment spécialisé)
Articles pour la pêche, la chasse et le tir
Matériel de camping et article de plage
Articles de sports d'hiver (vente et location)
Selleries
Bateaux (vente et location)
Fournitures marines
Articles de supporteurs
<i>Commerce d'équipement audiovisuel</i>
Équipement audiovisuel (assortiment général)
Instruments de musique
Disques et cassettes audio
Cassettes vidéo et DVD
<i>Commerce d'équipement culturel et de loisir</i>
Jeux et jouets
Philatélie, numismatique et articles de collection
Farces et attrapes
Articles et librairies érotiques
<b>Commerce et entretien automobile</b>
<i>Commerce de véhicules et accessoires</i>
Cycles motorisés et non motorisés
Véhicules automobiles
Caravanes et remorques
Accessoires pour voitures, motos, vélos et pneumatiques
<i>Entretien automobile</i>
Stations-service
Garages automobiles et contrôle technique
Lavage de voitures
<i>Location de véhicules et de matériels de transport</i>
Location de véhicules automobiles
Location d'autres matériels de transport
<b>Hôtellerie-restauration-cafés</b>
<i>Restauration</i>
Cafés traditionnels
Débits de boisson thématiques (ex. : bars à eau, bars à bière, bars à lait...)
Cybercafés
Salons de thé
Cafés-restaurants
Restauration traditionnelle
Restauration à thème
Restauration rapide (ex. : cafétérias, fast-food, snack-bar...)
<i>Hébergement</i>
Hôtels

Hôtels-restaurants
Résidences hôtelières
<b>Services financiers et immobiliers</b>
<i>Intermédiation financière</i>
Banques et caisses d'épargne
Organismes de placements en valeurs mobilières
Organismes de crédit
<i>Assurance</i>
Assurance et auxiliaires d'assurance
<i>Immobilier</i>
Agences immobilières
<b>Services à la personne</b>
<i>Entretien de la personne et de l'animal</i>
Pompes funèbres et marbreries
Salons de coiffure
Instituts de beauté
Piercings et tatouages
Manucure et pédicure
Laboratoires d'analyses médicales
Toiletage d'animaux
<i>Entretien de biens domestiques</i>
Laveries et pressings
Teintureries et blanchisseries
Repassage
Cordonneries
<i>Location de biens personnels</i>
Location de vêtements
Location de meubles
Location de cassettes et CD audio et vidéo (y compris les DVD)
Location d'autres biens personnels et domestiques
<i>Services récréatifs</i>
Cinémas
Théâtres
Autres spectacles culturels
Centres de remise en forme et de fitness
Agences de voyages
Boîtes de nuit, discothèques et dancings
Salles de jeux
Jeux électroniques
Billard
Bowling
Jeux d'argent et de hasard (casinos)
<i>Services liés aux transports</i>
Ecoles de conduite
Ambulances
Taxis
<b>Services aux entreprises</b>
<i>Location de biens professionnels</i>

---

Location de matériel agricole
Location de machines d'équipement pour la construction
Location de machines de bureau et de matériel informatique
Location d'autres biens professionnels
<i>Autres services professionnels</i>
Imprimeries, graveurs
Photocopies
Tirages de plans
Studios photographiques
Agences d'intérim

**Annexe 2 - Table de correspondance entre les catégories principales de la nomenclature personnelle et la NAF 700 de l'INSEE (versions 1993, 2003 et 2008)\***

NAF 1993	NAF 2003	NAF 2008
<b>Magasins à rayons multiples</b>		
52.1D - Supermarchés	52.1D - Supermarchés	4711D - Supermarchés
52.1E - Magasins populaires	52.1E - Magasins populaires	4711E - Magasins multicommerces
52.1F - Hypermarchés	52.1F - Hypermarchés	4711F - Hypermarchés
52.1H - Grands magasins	52.1H - Grands magasins	4719A - Grands magasins
<b>Commerce alimentaire</b>		
15.1F - Charcuterie	15.1F - Charcuterie	1013B - Charcuterie
15.8B - Cuisson de produits de boulangerie	15.8B - Cuisson de produits de boulangerie	1071B - Cuisson de produits de boulangerie
15.8C - Boulangerie et boulangerie-pâtisserie	15.8C - Boulangerie et boulangerie-pâtisserie	1071C - Boulangerie et boulangerie-pâtisserie
15.8D - Pâtisserie	15.8D - Pâtisserie	1071D - Pâtisserie
52.1A - Commerce de détail de produits surgelés	52.1A - Commerce de détail de produits surgelés	4711A - Commerce de détail de produits surgelés
52.1B - Commerce d'alimentation générale	52.1B - Commerce d'alimentation générale	4711B - Commerce d'alimentation générale
52.1C - Supérettes	52.1C - Supérettes	4711C - Supérettes
52.2A - Commerce de détail de fruits et légumes	52.2A - Commerce de détail de fruits et légumes	4721Z - Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé
52.2C - Commerce de détail de viandes et produits à base de viande	52.2C - Commerce de détail de viandes et produits à base de viande	4722Z - Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé
52.2E - Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques	52.2E - Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques	4723Z - Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé
52.2G - Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie	52.2G - Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie	4724Z - Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé
52.2J - Commerce de détail de boissons	52.2J - Commerce de détail de boissons	4725Z - Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé
52.2N - Commerce de détail de produits laitiers	52.2N - Commerce de détail de produits laitiers	4729Z - Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé
52.2P - Commerces de détail alimentaires spécialisés divers	52.2P - Commerces de détail alimentaires spécialisés divers	
<b>Tabac-Pressé-Librairie-Papeterie**</b>		
52.2L - Commerce de détail de tabac	52.2L - Commerce de détail de tabac	4726Z - Commerce de détail de produits à base de tabac en magasin spécialisé
52.4R - Commerce de détail de livres, journaux et papeterie	52.4R - Commerce de détail de livres, journaux et papeterie	4761Z - Commerce de détail de livres en magasin spécialisé
		4762Z - Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé
<b>Hygiène-Beauté-Santé</b>		
52.3A - Commerce de détail de produits pharmaceutiques	52.3A - Commerce de détail de produits pharmaceutiques	4773Z - Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé
52.3C - Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques	52.3C - Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques	4774Z - Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques en magasin spécialisé
52.3E - Commerce de détail de	52.3E - Commerce de détail de	4775Z - Commerce de détail de

parfumerie et de produits de beauté	parfumerie et de produits de beauté	parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé
52.4T - Commerce de détail d'optique et de photographie	52.4T - Commerce de détail d'optique et de photographie	4778A - Commerces de détail d'optique
<b>Commerce d'équipement de la personne</b>		
52.4A - Commerce de détail de textiles	52.4A - Commerce de détail de textiles	4751Z - Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé
52.4C - Commerce de détail d'habillement	52.4C - Commerce de détail d'habillement	4771Z - Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé
52.4E - Commerce de détail de la chaussure	52.4E - Commerce de détail de la chaussure	4772A - Commerce de détail de la chaussure
52.4F - Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage	52.4F - Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage	4772B - Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage
52.4V - Commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie	52.4V - Commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie	4777Z - Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé
52.4W - Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	52.4W - Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	4764Z - Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé
<b>Commerce d'équipement du foyer</b>		
52.1J - Autres commerces de détail en magasin non spécialisé	52.1J - Autres commerces de détail en magasin non spécialisé	4719B - Autres commerces de détail en magasin non spécialisé
52.4H - Commerce de détail de meubles	52.4H - Commerce de détail de meubles	4759A - Commerce de détail de meubles
52.4J - Commerce de détail d'équipement du foyer	52.4J - Commerce de détail d'équipement du foyer	4759B - Commerce de détail d'autres équipements du foyer
52.4L - Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision	52.4L - Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision	4754Z - Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé
		4743Z - Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé
		4763Z - Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé
		4752A - Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m <sup>2</sup> )
52.4N - Commerce de détail de quincaillerie	52.4N - Commerce de détail de quincaillerie	4752B - Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m <sup>2</sup> et plus)
52.4P - Commerce de détail de bricolage	52.4P - Commerce de détail de bricolage	4753Z - Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé
52.4U - Commerce de détail de revêtements de sols et de murs	52.4U - Commerce de détail de revêtements de sols et de murs	4776Z - Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé
52.4X - Commerce de détail de fleurs	52.4X - Commerce de détail de fleurs	4778C - Autres commerces de détail spécialisés divers
52.4Z - Commerces de détail divers en magasin spécialisé	52.4Z - Commerces de détail divers en magasin spécialisé	4741Z - Commerce de détail



		d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé
		4742Z - Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé
		4765Z - Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé
52.5Z - Commerce de détail de biens d'occasion	52.5Z - Commerce de détail de biens d'occasion	4779Z - Commerce de détail de biens d'occasion en magasin
<b>Commerce et entretien automobile</b>		
50.1Z - Commerce de véhicules automobiles	50.1Z - Commerce de véhicules automobiles	4511Z - Commerce de voitures et de véhicules automobiles légers
		4519Z - Commerce d'autres véhicules automobiles
50.2Z - Entretien et réparation de véhicules automobiles	50.2Z - Entretien et réparation de véhicules automobiles	4520A - Entretien et réparation de véhicules automobiles légers
		4520B - Entretien et réparation d'autres véhicules automobiles
50.3B - Commerce de détail d'équipements automobiles	50.3B - Commerce de détail d'équipements automobiles	4532Z - Commerce de détail d'équipements automobiles
50.4Z - Commerce et réparation de motocycles	50.4Z - Commerce et réparation de motocycles	4540Z - Commerce et réparation de motocycles
50.5Z - Commerce de détail de carburants	50.5Z - Commerce de détail de carburants	4730Z - Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé
71.1Z - Location de véhicules automobiles	71.1A - Location de courte durée de véhicules automobiles	7711A - Location de courte durée de voitures et de véhicules automobiles
	71.1B - Location de longue durée de véhicules automobiles	7711B - Location de longue durée de voitures et de véhicules automobiles
		7712Z - Location et location-bail de camions
74.3A - Contrôle technique automobile	74.3A - Contrôle technique automobile	7120A - Contrôle technique automobile
52.4Y - Commerce de détail de charbons et combustibles	52.4Y - Commerce de détail de charbons et combustibles	4778B - Commerces de détail de charbons et combustibles
<b>Hôtellerie-Restauration-Cafés***</b>		
55.1A - Hôtels touristiques avec restaurant	55.1A - Hôtels touristiques avec restaurant	5510Z - Hôtels et hébergement similaire
55.1C - Hôtels touristiques sans restaurant	55.1C - Hôtels touristiques sans restaurant	
55.1D - Hôtels de préfecture	55.1E - Autres hôtels	
55.3A - Restauration de type traditionnel	55.3A - Restauration de type traditionnel	5610A - Restauration traditionnelle
55.3B - Restauration de type rapide	55.3B - Restauration de type rapide	5610C - Restauration de type rapide
		5610B - Cafétérias et autres libres-services
55.4A - Cafés tabacs	55.4A - Cafés tabacs	5630Z - Débits de boissons
55.4B - Débits de boissons	55.4B - Débits de boissons	
92.3H - Bals et discothèques	55.4C - Discothèques	
55.5D - Traiteurs, organisation de réceptions	55.5D - Traiteurs, organisation de réceptions	5621Z - Services des traiteurs
<b>Services financiers et immobiliers</b>		
65.1C - Banques	65.1C - Banques	6419Z - Autres intermédiations

65.1D - Banques mutualistes	65.1D - Banques mutualistes	monétaires
65.1E - Caisses d'épargne	65.1E - Caisses d'épargne	
65.1F - Intermédiation monétaires n.c.a.	65.1F - Intermédiation monétaires n.c.a.	
65.2A - Crédit-bail	65.2A - Crédit-bail	6491Z - Crédit-bail
65.2C - Distribution de crédit	65.2C - Distribution de crédit	6492Z - Autre distribution de crédit
		6499Z - Autres activités des services financiers, hors assurance et caisses de retraite, n.c.a.
65.2F - Intermédiation financières diverses	65.2F - Intermédiation financières diverses	
65.2E - Organismes de placement en valeurs mobilières	65.2E - Organismes de placement en valeurs mobilières	6430Z - Fonds de placement et entités financières similaires
67.1E - Autres auxiliaires financiers	67.1E - Autres auxiliaires financiers	6619B - Autres activités auxiliaires de services financiers, hors assurance et caisses de retraite, n.c.a.
		6612Z - Courtage de valeurs mobilières et de marchandises
67.1C - Gestion de portefeuilles	67.1C - Gestion de portefeuilles	6630Z - Gestion de fonds
		6622Z - Activités des agents et courtiers d'assurances
67.2Z - Auxiliaires d'assurance	67.2Z - Auxiliaires d'assurance	6621Z - Evaluation des risques et dommages
		6629Z - Autres activités auxiliaires d'assurance et de caisses de retraite
		6511Z - Assurance vie
66.0A - Assurance-vie et capitalisation	66.0A - Assurance-vie et capitalisation	6520Z - Réassurance
66.0F - Réassurance	66.0F - Réassurance	
66.0C - Caisses de retraite	66.0C - Caisses de retraite	6530Z - Caisses de retraite
		66.0E - Assurance dommages
66.0G - Assurance relevant du code de la mutualité	66.0G - Assurance relevant du code de la mutualité	6512Z - Autres assurances
67.1A - Administration de marchés financiers	67.1A - Administration de marchés financiers	6611Z - Administration de marchés financiers
70.3A - Agences immobilières	70.3A - Agences immobilières	6831Z - Agences immobilières
<b>Services à la personne</b>		
52.7A - Réparation de chaussures et d'articles en cuir	52.7A - Réparation de chaussures et d'articles en cuir	9523Z - Réparation de chaussures et d'articles en cuir
52.7C - Réparation de matériel électronique grand public	52.7C - Réparation de matériel électronique grand public	9521Z - Réparation de produits électroniques grand public
		9512Z - Réparation d'équipements de communication
52.7D - Réparation d'appareils électroménagers	52.7D - Réparation d'appareils électroménagers	9522Z - Réparation d'appareils électroménagers et d'équipements pour la maison et le jardin
52.7F - Réparation de montres, horloges et bijoux	52.7F - Réparation de montres, horloges et bijoux	9525Z - Réparation d'articles d'horlogerie et de bijouterie
52.7H - Réparation d'articles personnels et domestiques n.c.a.	52.7H - Réparation d'articles personnels et domestiques n.c.a.	9529Z - Réparation d'autres biens personnels et domestiques
60.2E - Transport de voyageurs	60.2E - Transport de voyageurs	4932Z - Transports de

par taxis	par taxis	voyageurs par taxis
63.3Z - Agences de voyage	63.3Z - Agences de voyage	7911Z - Activités des agences de voyage
		7912Z - Activités des voyagistes
		7990Z - Autres services de réservation et activités connexes
71.4A - Location de linge	71.4A - Location de linge	7729Z - Location et location-bail d'autres biens personnels et domestiques
71.4B - Location d'autres biens personnels et domestiques	71.4B - Location d'autres biens personnels et domestiques	7721Z - Location et location-bail d'articles de loisirs et de sport
		7722Z - Location de vidéocassettes et disques vidéo
		8553Z - Enseignement de la conduite
80.4A - Ecoles de conduite	80.4A - Ecoles de conduite	8553Z - Enseignement de la conduite
85.1J - Ambulances	85.1J - Ambulances	8690A - Ambulances
85.1K - Laboratoires d'analyses médicales	85.1K - Laboratoires d'analyses médicales	8690B - Laboratoires d'analyses médicales
92.1J - Projection de films cinématographiques	92.1J - Projection de films cinématographiques	5914Z - Projection de films cinématographiques
92.7A - Jeux de hasard et d'argent	92.7A - Jeux de hasard et d'argent	9200Z - Organisation de jeux de hasard et d'argent
93.0A - Blanchisserie - teinturerie de gros	93.0A - Blanchisserie - teinturerie de gros	9601A - Blanchisserie-teinturerie de gros
93.0B - Blanchisserie - teinturerie de détail	93.0B - Blanchisserie - teinturerie de détail	9601B - Blanchisserie-teinturerie de détail
<i>93.0D - Coiffure</i>	<i>93.0D - Coiffure</i>	<i>9602A - Coiffure</i>
93.0E - Soins de beauté	93.0E - Soins de beauté	9602B - Soins de beauté
93.0G - Soins aux défunts	93.0G - Soins aux défunts	9603Z - Services funéraires
93.0H - Pompes funèbres	93.0H - Pompes funèbres	
93.0K - Activités thermales et de thalassothérapie	93.0K - Activités thermales et de thalassothérapie	9604Z - Entretien corporel
93.0L - Autres soins corporels	93.0L - Autres soins corporels	
<b>Services aux entreprises</b>		
22.2C - Autre imprimerie (labeur)	22.2C - Autre imprimerie (labeur)	1812Z - Autre imprimerie (labeur)
71.3A - Location de matériel agricole	71.3A - Location de matériel agricole	7731Z - Location et location-bail de machines et équipements agricoles
71.3C - Location de machines et équipements pour la construction	71.3C - Location de machines et équipements pour la construction	7732Z - Location et location-bail de machines et équipements pour la construction
71.3E - Location de machines de bureau et de matériel informatique	71.3E - Location de machines de bureau et de matériel informatique	7733Z - Location et location-bail de machines de bureau et de matériel informatique
71.3G - Location de machines et équipements divers	71.3G - Location de machines et équipements divers	7739Z - Location et location-bail d'autres machines, équipements et biens matériels n.c.a.
72.5Z - Entretien et réparation de machines de bureau et de matériel informatique	72.5Z - Entretien et réparation de machines de bureau et de matériel informatique	9511Z - Réparation d'ordinateurs et d'équipements périphériques
74.5B - Travail temporaire	74.5B - Travail temporaire	7820Z - Activités des agences de travail temporaire
74.8A - Studios et autres activités photographiques	74.8A - Studios et autres activités photographiques	7420Z - Activités photographiques

\*Les commerces banals sont indiqués en italique.

\*\*Pour de raisons de concordance entre les trois nomenclatures, et afin de faciliter la comparaison statistique temporelle, nous avons été contraints de considérer les commerces de détail de livres comme des commerces banals, puisqu'ils étaient regroupés avec les commerces de journaux (évidemment banals) dans les NAF de 1993 et de 2003.

\*\*\*Nous avons inclus la restauration traditionnelle dans le commerce banal, dans la mesure où de nombreux clients fréquentent chaque jour les restaurants pour le déjeuner. La pratique des « tickets-restaurants » et des « chèques déjeuner » a d'ailleurs largement contribué à maintenir cette pratique.

Afin de faciliter le repérage des commerces banals par le lecteur, nous avons ajouté le tableau suivant :

### Les branches du commerce banal

NAF 1993	NAF 2003	NAF 2008
<b>Magasins à rayons multiples</b>		
<i>52.1D - Supermarchés</i>	<i>52.1D - Supermarchés</i>	<i>4711D - Supermarchés</i>
<i>52.1E - Magasins populaires</i>	<i>52.1E - Magasins populaires</i>	<i>4711E - Magasins multicommerces</i>
<i>52.1F - Hypermarchés</i>	<i>52.1F - Hypermarchés</i>	<i>4711F - Hypermarchés</i>
<b>Commerce banal alimentaire</b>		
<i>15.1F - Charcuterie</i>	<i>15.1F - Charcuterie</i>	<i>1013B - Charcuterie</i>
<i>15.8B - Cuisson de produits de boulangerie</i>	<i>15.8B - Cuisson de produits de boulangerie</i>	<i>1071B - Cuisson de produits de boulangerie</i>
<i>15.8C - Boulangerie et boulangerie-pâtisserie</i>	<i>15.8C - Boulangerie et boulangerie-pâtisserie</i>	<i>1071C - Boulangerie et boulangerie-pâtisserie</i>
<i>15.8D - Pâtisserie</i>	<i>15.8D - Pâtisserie</i>	<i>1071D - Pâtisserie</i>
<i>52.1A - Commerce de détail de produits surgelés</i>	<i>52.1A - Commerce de détail de produits surgelés</i>	<i>4711A - Commerce de détail de produits surgelés</i>
<i>52.1B - Commerce d'alimentation générale</i>	<i>52.1B - Commerce d'alimentation générale</i>	<i>4711B - Commerce d'alimentation générale</i>
<i>52.1C - Supérettes</i>	<i>52.1C - Supérettes</i>	<i>4711C - Supérettes</i>
<i>52.2A - Commerce de détail de fruits et légumes</i>	<i>52.2A - Commerce de détail de fruits et légumes</i>	<i>4721Z - Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé</i>
<i>52.2C - Commerce de détail de viandes et produits à base de viande</i>	<i>52.2C - Commerce de détail de viandes et produits à base de viande</i>	<i>4722Z - Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé</i>
<i>52.2E - Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques</i>	<i>52.2E - Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques</i>	<i>4723Z - Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé</i>
<i>52.2G - Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie</i>	<i>52.2G - Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie</i>	<i>4724Z - Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé</i>
<i>52.2J - Commerce de détail de boissons</i>	<i>52.2J - Commerce de détail de boissons</i>	<i>4725Z - Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé</i>
<i>52.2N - Commerce de détail de produits laitiers</i>	<i>52.2N - Commerce de détail de produits laitiers</i>	<i>4729Z - Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé</i>
<i>52.2P - Commerces de détail alimentaires spécialisés divers</i>	<i>52.2P - Commerces de détail alimentaires spécialisés divers</i>	
<b>Commerce banal non-alimentaire</b>		
<i>52.2L - Commerce de détail de tabac</i>	<i>52.2L - Commerce de détail de tabac</i>	<i>4726Z - Commerce de détail de produits à base de tabac en</i>

		<i>magasin spécialisé</i>
<i>52.4R - Commerce de détail de livres, journaux et papeterie</i>	<i>52.4R - Commerce de détail de livres, journaux et papeterie</i>	<i>4761Z - Commerce de détail de livres en magasin spécialisé</i>
		<i>4762Z - Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé</i>
<i>52.3A - Commerce de détail de produits pharmaceutiques</i>	<i>52.3A - Commerce de détail de produits pharmaceutiques</i>	<i>4773Z - Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé</i>
<i>50.5Z - Commerce de détail de carburants</i>	<i>50.5Z - Commerce de détail de carburants</i>	<i>4730Z - Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé</i>
<i>55.3A - Restauration de type traditionnel</i>	<i>55.3A - Restauration de type traditionnel</i>	<i>5610A - Restauration traditionnelle</i>
<i>55.3B - Restauration de type rapide</i>	<i>55.3B - Restauration de type rapide</i>	<i>5610C - Restauration de type rapide</i>
		<i>5610B - Cafétérias et autres libres-services</i>
<i>55.4A - Cafés tabacs</i>	<i>55.4A - Cafés tabacs</i>	<i>5630Z - Débits de boissons</i>
<i>55.4B - Débits de boissons</i>	<i>55.4B - Débits de boissons</i>	
<i>92.3H - Bals et discothèques</i>	<i>55.4C - Discothèques</i>	
<i>93.0D - Coiffure</i>	<i>93.0D - Coiffure</i>	<i>9602A - Coiffure</i>

**Annexe 3 - Nomenclature de la Commission de géographie du commerce du CNFG  
(1979)**

<b>I. Alimentation</b>
<i>Alimentation générale</i>
Alimentations générales
Epiceries
Crémeries
Fruits-légumes
Primeurs
Champignons
Produits surgelés
<i>Viandes-poissons</i>
Boucheries-charcuterie
Gibiers-volailles
Poissonneries
Huitres-fruits de mer
Charcuteries-comestibles
<i>Pains-sucrieries</i>
Boulangeries-pâtisseries sans salon de consommation
Boulangeries-pâtisseries avec salon de consommation
Glaciers
Magasins de gaufres
Sandwichs à emporter
Confiseries
Pâtisserie
<i>Divers</i>
Liqueurs-vins
Cafés-thés-biscuits
Epices-moutardes
Diététique
Spécialités étrangères
<b>II. Equipement de la personne</b>
<i>Vêtements</i>
Confection pour hommes
Confection pour dames
Confection pour enfants
Articles futures mamans
Vêtements daim, cuir
Vêtements sport et vêtements exotiques
Pantalon-jeans
Tailleurs
Couturières
Fourreurs
Confection générale : H. D. E.
Vêtements de travail
<i>Articles textiles</i>
Laines

Tissus
Merceries
<i>Linge personnel</i>
Chemiseries
Bonneteries
Gaines
Bas
Lingerie
<i>Chaussures</i>
Chaussures
Pantoufles
<i>Accessoires</i>
Maroquineries
Parapluies
Chapelleries-modistes
Ganteries
Colifichets
Bijouteries-montres
Horlogeries-bijouteries-orfèvrerie
Voitures d'enfants
Perruques
Bijouteries
Fantaisies
<b>III. Equipement de la maison et de la personne</b>
<i>Matériaux de construction</i>
Revêtements
Carrelages
Linoléums-balatums
Moquettes-tapis
Papiers peints
<i>Ameublement</i>
Meubles
Meubles de cuisine
Meubles de bureau
Meubles de jardin
Meubles pour enfants - voitures pour enfants
Textiles d'ameublement (TA) - linges de maison
Literies
Plomberie, s'il y a une boutique avec vente d'articles
Equipements sanitaires
Appareils de chauffage
Antiquités-brocanteurs
Vitraux d'art
Volets-jalousies
Salles de vente
Ensembliers-décorateurs
Cheminées

<i>Electricité</i>
Appareils électroménagers
Electricité, s'il y a une boutique avec vente d'articles
Luminaires
Electroménager-audiovisuel
<i>Outillage-ustensiles</i>
Outillage général
Bricolage
Quincailleries-serrureries, s'il y a vente de matériel et boutique
Bougies
Droguistes
Miroiteries
Cordages-boisselleries
Machines à écrire et de bureau
Machines à coudre
Machines et outillage agricole
Machines à peser et à découper
Fournitures de magasin
Instruments médicaux
Articles de jardinage (ou Garden center)
Articles de ménage
Coutelleries
Articles en plastique
Articles de cave
<i>Décoration</i>
Articles de luxe
Orfèvreries
Horlogeries
Faïence-porcelaine
Poterie-céramique
Cadres
Galleries d'art
Articles de souvenirs et cadeaux
Articles religieux
Chinoiseries
Minéraux-fossiles
Vanneries
Fleuristes
Cuivres-étains-fers forgés
Articles funéraires
<b>IV. Equipements de loisirs-sport-culture</b>
<i>Sports</i>
Articles de sport
Articles pour la pêche et la chasse
Armes
Articles de plage



Articles de danse
Tentes - matériel de camping
Selleries, s'il y a boutique
Fournitures marines
<i>Loisirs-culture</i>
Tabac
Librairie
Journaux
Papeteries
Carteries
Stylos
Jouets
Philatélie
Musique
Radio-télévision
Chaînes haute fidélité
Farces - articles de carnaval
Photographie
Vente d'animaux
Aliments pour animaux
Journaux-librairies-papeteries-jouets-tabacs
Bouquinistes
<b>V. Entretien de la personne</b>
<i>Santé</i>
Pharmacies
Bandagistes - vêtements médicaux
Optique
Appareils acoustiques
Orthopédie
Herboristeries
Produits vétérinaires
<i>Beauté</i>
Parfumeries
<b>VI. Combustibles et matériels de transport</b>
<i>Combustibles</i>
Charbons
Bois
Gaz liquéfié
Gasoil-fuel
<i>Matériel de transport</i>
Bateaux
Motos-vélos
Pneus
Accessoires pour voitures, motos, vélos
Vente de voitures
Stations-services
Ventes de caravanes

<b>VII. Magasins à rayons multiples</b>
<i>Vente traditionnelle</i>
Bazar
Grands magasins à rayons multiples
Magasins populaires
<i>Libre-service</i>
Hypermarchés
Supermarchés
Supérettes
Discounts alimentaires
“Drive in” - boissons (Belgique)
<b>VIII. HORECA (Hôtels-Restaurants-Cafés)</b>
<i>Restaurations</i>
Cafés
Cafés-restaurants
Cafétérias
Salons de thé
Milk-bars
Restaurants
Snack-bars
Friteries
Glaciers avec salon de consommation
<i>Hébergements</i>
Hôtels
Hôtels-restaurants
Pensions
<b>IX. Services à caractère commercial (non dénommés ailleurs)</b>
<i>Entretien de la personne</i>
Laveries
Teintureries-blanchisseries
Stoppage de vêtements
Cordonniers
Pompes funèbres
Salons de coiffure (dames, hommes, enfants)
Instituts de beauté
Pédicures
Location de vêtements
Toilettages d’animaux
<i>“Banques-assurances” services à caractère financier</i>
Banques
Assurances
Agents de change
Agences immobilières
Prêts financiers
<i>Loisirs</i>
Agences hippiques (en Belgique)
Agences de voyages

Agences de location de spectacles
Cinémas
Théâtres
Autres spectacles
Clubs privés
Jeux électroniques
Night-clubs - dancings
<i>A caractère professionnel</i>
Imprimeries
Graveurs
Tirages de plans
Photo-studios
Agences intérimaires
Photocopies
<i>Transports</i>
Auto-écoles
Ambulances
Taxis
Agences de location de voitures
<i>Commerce</i>
Bureau d'exposition de vente par correspondance (catalogue-show-room)

**Annexe 4 - Nomenclature de l'Observatoire Régional du Commerce d'Auvergne  
(2007)**

<b>Classe 91 - Commerce alimentaire</b>
<b>911 - Commerce généraliste (à partir de 300 m<sup>2</sup>)</b>
9110 Hypermarché
9112 Supermarché
9113 Hard Discount
9115 Grande Surface Bio (Alimentaire/Non Alimentaire)
<b>912 - Commerce généraliste à dominante alimentaire</b>
9120 Superette (120 à 299 m <sup>2</sup> )
9121 Alimentation générale (0 à 119 m <sup>2</sup> )
9122 Epicerie-bar, activités multiples
9123 Alimentation bio (-300 m <sup>2</sup> )
9124 Grande surface spécialisée alimentaire frais
9125 Produits surgelés
<b>913 - Boulangerie-pâtisserie</b>
9130 Boulangerie-pâtisserie, boulangerie (ou dépôt de pain)
9131 Boulangerie-épicerie
9132 Pâtisserie, viennoiserie, croissanterie
9133 Terminal de cuisson
9134 Crêpes, gaufres, glaces
<b>914 - Boucherie-charcuterie</b>
9140 Boucherie-charcuterie
9141 Rôtisserie
9142 Charcuterie, traiteur, salaisons
9143 Viande spécialisée (volaille, gibier, triperie, abats, aviculture, cheval)
9144 Plats cuisinés spécialisés
<b>915 - Autre commerce alimentaire de proximité</b>
9153 Primeurs
9154 Fromagerie, crèmerie, produits laitiers
9155 Poissonnerie, crustacés
<b>916 - Commerce alimentaire spécialisé</b>
9161 Epicerie fine
9162 Produits du monde
9166 Vin, liqueur, spiritueux, boisson sans alcool, eau
9167 Chocolaterie, confiserie, dragées, glace, tisanerie, torréfaction
9168 Produits régionaux, apiculture
<b>Classe 92 - Hygiène-santé-beauté</b>
<b>924 - Santé</b>
9240 Pharmacie
9241 Herboristerie, produits naturels non alimentaires, produits diététiques
9242 Orthopédie, articles médicaux, acoustique, surdité
9243 Parapharmacie
9244 Optique, lunetterie
<b>925 - Parfumerie-hygiène-beauté</b>
9250 Parfumerie sélective, produits de beauté (parfum de marque)
9251 produits de beauté, de soin, parfums
9252 accessoires de beauté et de soin (matériel, perruque, accessoires de

coiffure...)
9253 produits de bien-être, senteur
<b>Classe 93 - Equipement de la personne</b>
<b>930 - Habillement (assortiment général)</b>
9300 Habillement hommes, femmes, enfants
9301 Habillement hommes
9302 Habillement femmes
9303 Habillement enfants, juniors (3 à 16 ans)
<b>931 - Habillement (assortiment spécialisé)</b>
9310 Cuir, fourrure
9312 Vêtements de travail
9313 Vêtements de mariée, vêtements de cérémonie
9315 Lingerie, sous-vêtements
9316 Chemiserie (hommes ou femmes)
9317 Autre spécialité (vêtements ethniques, surplus militaires...)
9318 Pantalons, jeannerie
<b>932 - Univers du bébé</b>
9320 Puériculture, maternité, layette (0 à 2 ans)
<b>933 - Chaussures</b>
9330 Chaussures hommes-femmes-enfants
9331 Chaussures hommes
9332 Chaussures femmes
9333 Chaussures enfants
9335 Articles chaussants (pantoufles, sabots...)
<b>934 - Accessoires de mode</b>
9340 Maroquinerie, articles de voyage
9344 Bijouterie, horlogerie, joaillerie, orfèvrerie
9345 Bijouterie fantaisie, piercing
9346 Accessoires habillement (chapellerie, ganterie, foulard, cravate, sac fantaisie, parapluie...)
<b>935 - Grand magasin - rayon multiple</b>
9351 Grand magasin
9352 Magasin populaire
9353 Magasin populaire discount
<b>939 - Biens d'occasion de la personne</b>
9390 Biens d'occasion équipement de la personne
<b>Classe 94 - Equipement et entretien de la maison</b>
<b>940 - Construction - bricolage</b>
9400 Matériaux de construction, bricolage, outillage, quincaillerie
9401 Droguerie, droguerie-quincaillerie, droguerie-bazar (articles ménagers)
9402 Sanitaire, plomberie, chauffage
9404 Fermeture, véranda (porte, portail, fenêtre, store déroulant...)
9405 Revêtement sol et mur
9406 Moquette, parquet, carrelage
9407 Papier peint, peinture
9408 Sécurité, automatisme
<b>941 - Equipement général</b>
9410 Multispécialiste mobilier-électroménager

9411 Mobilier (assortiment général)
9412 Electrodomestique (électroménager)
9413 Multispécialiste électrodomestique-multimédia
<b>942 - Equipement spécialisé</b>
9420 Literie
9421 Mobilier et articles de cuisine et salle de bains
9422 Cheminée
9423 Salon, canapé, siège
9424 Bibliothèque, placard, rangement
9425 Mobilier de bureau
9426 Pièces détachées d'électroménager
<b>943 - Décoration</b>
9430 Multispécialiste de la décoration
9431 Linge de maison, store, voilage
9432 Luminaire
9433 Tableaux, galerie d'art, encadrement de tableaux
9434 Tapisserie-décoration
9435 Tapis
9436 Arts de la table, vaisselle, liste de mariage
9437 Coutellerie
9438 Objets de décoration (artisanat d'art, bibelot, poterie, marqueterie, ferronnerie, tableterie, céramiques, pierre, minéraux, cristaux taillés, vannerie...)
<b>944 - Bazar - fin de séries</b>
9440 Bazar
9441 Déstockage, fin de séries
<b>949 - Bien d'occasion de la maison</b>
9490 Antiquité, brocante
9491 Dépôt-vente équipement de la maison
9492 Achat-vente cash
<b>Classe 95 - Culture-sport-loisirs</b>
<b>951 - Jardin, fleur, animaux</b>
9510 Jardinerie (assortiment général)
9511 Fleur, plante, composition florale
9512 Graine, engrais, produit du sol et phytosanitaire, alimentation du bétail
9513 Articles funéraires, fleur artificielle,
9514 Animalerie, articles pour animaux domestiques
9515 Motoculture, matériel agricole
9516 Mobilier et construction de jardin
<b>952 - Activité sportive et plein air</b>
9520 Généraliste articles, vêtements et chaussures de sport
9521 Spécialiste articles, vêtements et chaussures de sport
9522 Armurerie, articles pêche et chasse
9523 Vélo, moto, quad et accessoires
9524 Caravane, camping-car, bateau
9525 Piscine, spa et accessoires
<b>953 - Equipement culturel</b>
9530 Généraliste multimédia (son, image, informatique, téléphonie, photo)
9531 Image et son (tv, vidéo, hifi)

9532 Matériel informatique, périphérique et consommable
9533 Téléphonie
9534 Photo, optique de loisirs
9535 Instrument de musique
<b>954 - Produit culturel et éducatif</b>
9540 Généraliste produit culturel (livre, cd, dvd, jeu vidéo)
9541 Librairie, librairie-papeterie
9542 Presse, librairie
9543 CD, DVD, disque, cassette
9544 Jeu vidéo, console
9545 Jeu, jouet, modélisme
<b>955 - Loisir et activité créative</b>
9550 Généraliste arts créatifs
9551 Papeterie, fournitures
9552 Machine à coudre et à tricoter
9553 Tissus d'ameublement et d'habillement
9554 Mercerie, laine
9555 Collections
<b>956 - Fête-souvenir-gadget</b>
9560 Articles pour la fête (déguisement, farce et attrape)
9561 Gadgeterie, carterie
9562 Sex-shop
9563 Magasin de souvenirs
<b>957 - Tabac-journaux</b>
9570 Tabac (dépôt de journal)
9571 Tabac-presse
9572 Bar-tabac-presse
<b>959 - Bien d'occasion culture-sport-loisir</b>
9590 Librairie d'occasion
9591 Article et vêtement de sport d'occasion
9592 Biens d'occasion culture-loisir
<b>Classe 99</b>
<b>990 - Automobile</b>
9900 Véhicule automobile
9901 Accessoires autos, tuning
9902 Pneumatique

### Annexe 5 - Nomenclature de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie

Libellé activité	Code NAF700
<b>Alimentaire généraliste</b>	
Supérette : commerce généraliste non spécialisé de moins de 400 m <sup>2</sup>	52.1C
Épicerie : commerce alimentaire généraliste de moins de 120 m <sup>2</sup>	52.1B
<i>épicerie traditionnelle</i>	
<i>alimentation générale à thème (bio, ethnique...)</i>	
<i>Maxidiscompte de moins de 400 m<sup>2</sup></i>	
<i>Maxidiscompte de 400 m<sup>2</sup> et plus</i>	
Supermarchés (de 400 à 2499 m <sup>2</sup> )	52.1D
<i>Supermarchés de proximité de 400 à 1199 m<sup>2</sup></i>	
<i>Grands supermarchés de 1200 à 2499 m<sup>2</sup></i>	
Magasins populaires	52.1E
Hypermarchés (à partir de 2500 m <sup>2</sup> )	52.1F
<i>Hypermarchés locaux de 2500 à 6499 m<sup>2</sup></i>	
<i>Grands hypermarchés de 6500 m<sup>2</sup> et plus</i>	
<b>Alimentaire spécialisé</b>	
Produits surgelés	52.1A
Boulangerie, boulangerie-pâtisserie	15.8C
Pâtisserie	15.8D
Chocolaterie	15.8K
Dépôt de pain, point chaud	52.2G
Charcuterie - traiteur	15.1F
Traiteur	55.5D
Boucherie, boucherie-charcuterie	52.2C
Torréfaction de café, thés	15.8P
Fruits et légumes	52.2A
Poissons, crustacés et mollusques	52.2E
Boissons alcoolisées ou non	52.2J
Fromagerie-crèmerie	52.2N
Produits alimentaires divers	52.2P
<b>Non alimentaire généraliste</b>	
Grands magasins	52.1H
Commerce non alimentaire généraliste (soldierie...)	52.1J
<b>Non alimentaire spécialisé</b>	
<b>Équipement de la personne</b>	
Habillement homme / femme / enfant / mixte	52.4C
<i>Femme</i>	
<i>Homme</i>	
<i>Enfant (à partir de deux ans)</i>	
<i>Mixte</i>	
<i>Cuir et fourrures</i>	
<i>Autres spécialisés (travail, mariages...)</i>	



<i>Lingerie</i>	
<i>Accessoires de mode</i>	
<i>Habillement bébé</i>	
<i>Puériculture</i>	
<i>Habillement et/ou chaussures de sport</i>	
Textile	52.4A
<i>Tissu d'habillement et de maison</i>	
<i>Mercerie et fil à tricoter</i>	
<i>Linge de maison</i>	
Chaussures	52.4E
<i>Mixtes</i>	
<i>Femmes</i>	
<i>Hommes</i>	
<i>Enfants</i>	
Maroquinerie voyage	52.4F
<i>Bijoux fantaisie</i>	
Horlogerie-bijouterie	52.4V
<b>Santé beauté</b>	
Pharmacie	52.3A
Parapharmacie, herboristerie	52.3C
<i>Herboristerie</i>	
<i>Parapharmacie</i>	
<i>Orthopédie</i>	
<i>Optique médicale</i>	
Parfumerie, produits de beauté	52.3E
<b>Equipement de la maison</b>	
Meubles	52.4H
<i>Généralistes meubles et literie</i>	
<i>Spécialistes cuisines et salles de bains</i>	
<i>Autres spécialistes (salons, literie...)</i>	
Autre équipement du foyer	52.4J
<i>Cadeaux pour la maison, articles de ménage</i>	
<i>Luminaires</i>	
<i>Arts de la table, vaisselle, décoration</i>	
<i>Rideaux, voilages</i>	
Electroménager, TV Hifi	52.4L
<i>Généralistes électroménager TV Hifi</i>	
<i>Spécialistes électroménager</i>	
Quincaillerie, bricolage de moins de 400 m <sup>2</sup>	52.4N
<i>Matériaux de construction de moins de 400 m<sup>2</sup></i>	
<i>Motoculture, tondeuses à gazon et matériels de jardin de moins de 400 m<sup>2</sup></i>	
<i>Peintures, vernis</i>	
<i>Cheminées, fermetures, véranda</i>	
Bricolage, décoration, matériaux de plus de 400 m <sup>2</sup>	52.4P
<i>Bricolage généraliste de plus de 400 m<sup>2</sup></i>	

<i>Matériaux de construction de 400 m<sup>2</sup> et plus</i>	
<i>Droguerie, articles et produits d'entretien</i>	
Revêtements sols et murs	52.4U
Fleurs, plantes et produits de jardinage	52.4X
<i>Fleuristes (fleurs coupées et en pots)</i>	
<i>Graineteries et jardineries de moins de 400 m<sup>2</sup></i>	
<i>Jardineries de 400 m<sup>2</sup> et plus</i>	
Combustibles ménagers	52.4Y
<b>Loisirs</b>	
Livres, journaux, papeterie	52.4R
<i>Librairies</i>	
<i>Journaux</i>	
<i>Papeterie, fournitures de bureau</i>	
Tabac	52.2L
<i>Tabac-journaux</i>	
<i>Tabac seul ou avec une autre activité hors café</i>	
Photographie et optique	52.4T
<i>Optique non médicale</i>	
<i>Photographie</i>	
<i>Spécialistes TV Hifi</i>	
<i>Supports audio-vidéo-informatique enregistrés et non enregistrés</i>	
<i>Téléphonie</i>	
<i>Musique (instruments et partitions)</i>	
<i>Arts manuels et graphiques, encadrement</i>	
<i>Équipement de bureau et informatique</i>	
<i>Ordinateurs et logiciels</i>	
<i>Équipement de bureau</i>	
Sports et loisirs	52.4W
<i>Sport généraliste</i>	
<i>Spécialistes d'un sport ou d'une activité de plein air (piscines, caravanes...)</i>	
<i>Jeux et jouets</i>	
<i>Généralistes</i>	
<i>Maquettes et modèles réduits</i>	
<i>Autres spécialistes de jeux et jouets</i>	
<i>Spécialistes de jeux vidéo</i>	
<i>Cycles</i>	
<i>Animalerie</i>	
Commerces divers en magasins spécialisés	52.4Z
<i>Autres commerces non alimentaires spécialisés</i>	
<i>Objets de collection (timbres, monnaies...)</i>	
<i>Souvenirs, articles de plage, artisanat, bibeloterie</i>	
<i>Divers autres commerces spécialisés (galeries d'arts, sex shop...)</i>	
<b>Biens d'occasion</b>	
Dépôts-ventes et ventes d'articles d'occasion	52.5Z
<i>Antiquités et objets d'art</i>	

---

<i>Dépôts-ventes, brocante</i>	
<i>Autres (livres, habillement...)</i>	
<b>Automobiles et motos</b>	
Ventes de véhicules	50.1Z
Entretien et réparations automobiles	50.2Z
<i>Réparations et gros entretien</i>	
<i>Entretien courant (pneumatiques, lavage...)</i>	
Vente d'accessoires et d'équipements automobiles	50.3B
Contrôle technique	74.3A
Vente, entretien et réparations de motos	50.4Z
Stations-services	50.5Z
Location de véhicules de courte durée	71.1A

Questionnaires d'enquêtes

## Annexe 6 - Questionnaire d'enquête auprès des commerçants

<b>Date :</b>	<b>Enquêteur :</b>	<b>N° :</b> _____
<b>Questionnaire destiné aux distributeurs sédentaires</b>		
<i>XI-2004 - CERAMAC</i>		
<b>Nature du commerce</b>		
<b>Enseigne</b>	<input type="text"/>	<b>*Surface commerciale</b> <input type="text"/>
<b>Raison sociale</b>	<input type="text"/>	<b>*Date de la dernière modernisation du magasin</b> <input type="text"/>
<b>Activité principale</b>	<input type="text"/>	<b>*Standing</b> <input type="text"/>
<b>Activité secondaire</b>	<input type="text"/>	<b>Niveau des prix</b> <input type="text"/>
<b>*Date d'ouverture du magasin</b>	<input type="text"/>	<b>Le commerçant</b>
<b>*Statut juridique</b>	<input type="text"/>	<b>Sexe du commerçant</b> <input type="radio"/> Masculin <input type="radio"/> Féminin
<b>*Forme d'organisation commerciale</b> <input type="radio"/> Ind isolé <input type="radio"/> Gr d'achats <input type="radio"/> Franchise <input type="radio"/> Chaîne <input type="radio"/> Succ <input type="radio"/> GECS <input type="radio"/> Mag de VPC <input type="radio"/> Coop		<b>*Age du commerçant</b> <input type="text"/>
<b>*Nom du groupe auquel est associé le magasin</b>	<input type="text"/>	<b>*Statut du commerçant</b> <input type="radio"/> Propriétaire <input type="radio"/> Locataire <input type="radio"/> Gérant libre <input type="radio"/> Gérant salarié
<b>Type de point de vente</b> <input type="radio"/> Pt cc al <input type="radio"/> Pt cc non al <input type="radio"/> Supérette <input type="radio"/> Convenience store <input type="radio"/> SM <input type="radio"/> HM <input type="radio"/> MP <input type="radio"/> GM <input type="radio"/> HD <input type="radio"/> MS spé <input type="radio"/> GS spé		<b>*Niveau de diplôme du commerçant</b> <input type="radio"/> Aucun <input type="radio"/> CEP BEPC CAP BEP <input type="radio"/> Baccalauréat <input type="radio"/> Bac+2 BTS Licence DEUG DUT <input type="radio"/> Bac+4 et plus
<b>Localisation du commerce</b>		<b>*Suivez-vous des stages de formation continue ?</b> <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
<b>Commune</b>	<input type="text"/>	<b>*Avez-vous exercé une autre profession avant d'entrer dans le commerce ?</b> <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
<b>Adresse</b>	<input type="text"/>	<b>*Si oui, laquelle ?</b> <input type="text"/>
<b>Nodule commercial</b> <input type="radio"/> Centre-ville piétonnier <input type="radio"/> Centre-ville non piétonnier <input type="radio"/> Nodule péri-central sans grande surface <input type="radio"/> Nodule péri-central avec grande surface <input type="radio"/> Nodule périphérique avec grande surface <input type="radio"/> Galerie marchande de grande surface <input type="radio"/> Isolé		<b>*Comment avez-vous acquis votre magasin ?</b> <input type="radio"/> Héritage <input type="radio"/> Ancien employé ayant racheté le fonds de commerce <input type="radio"/> Etranger ayant racheté le fonds de commerce <input type="radio"/> Création du fonds de commerce <input type="radio"/> Nomination par le ou les propriétaires <input type="radio"/> Autre
<b>Accessibilité et stationnement</b> <input type="radio"/> Parking de magasin <input type="radio"/> Parking gratuit proche <input type="radio"/> Parking payant proche <input type="radio"/> Trottoir <input type="radio"/> Aucun		<b>*Autre "précisez"</b> <input type="text"/>
<b>*Etes-vous satisfait de la localisation de votre magasin ?</b> <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non		<b>Les employés</b>
<b>*Sinon, quel serait le meilleur emplacement ?</b> <input type="text"/>		<b>*Nombre d'employés</b> <input type="text"/>
<b>Le magasin</b>		<b>GROUPEN°1</b>
<b>*Longueur de la devanture</b> <input type="text"/>		<b>*Nombre d'employés de sexe masculin</b> <input type="text"/>
<b>*Surface de vente totale</b> <input type="text"/>		<b>*Nombre d'employés de sexe féminin</b> <input type="text"/>
<b>*Surface de vente intérieure</b> <input type="text"/>		<b>Quelle est la forme du contrat des salariés</b> <input type="checkbox"/> Emploi lim <input type="checkbox"/> CDI <input type="checkbox"/> CDD <input type="checkbox"/> Saisonnier <input type="checkbox"/> Stagiaire/apprenti <input type="checkbox"/> Intérimaire <input type="checkbox"/> Emploi aidé
<b>*Surface de vente extérieure</b> <input type="text"/>		<b>Quelle est la durée de leur temps de travail ?</b> <input type="checkbox"/> Temps complet <input type="checkbox"/> Temps partiel
		<b>Quelle est la formation du personnel ?</b> <input type="checkbox"/> Aucune <input type="checkbox"/> CEP BEPC CAP BEP <input type="checkbox"/> Baccalauréat <input type="checkbox"/> Bac+2 BTS Licence DEUG DUT <input type="checkbox"/> Bac+4 et plus

<b>Le fonctionnement de l'établissement</b>		<b>Comment évolue l'âge de votre clientèle ?</b>	
<b>Type de méthode de vente</b>		<input type="radio"/> Elle rajeunit <input type="radio"/> Elle se maintient <input type="radio"/> Elle vieillit	
<input type="radio"/> Personnelle <input type="radio"/> Visuelle <input type="radio"/> LS assisté <input type="radio"/> LS total		<b>Comment évoluent les caractéristiques sociales de votre clientèle ?</b>	
<b>Jours de fermeture du magasin</b>		<input type="radio"/> Elle s'appauvrit <input type="radio"/> Elle se maintient <input type="radio"/> Elle s'enrichit	
<input type="checkbox"/> Lu m <input type="checkbox"/> Lu a <input type="checkbox"/> Mam <input type="checkbox"/> Ma a <input type="checkbox"/> Me m <input type="checkbox"/> Me a <input type="checkbox"/> Je m		<b>*Raisons de l'évolution de la clientèle</b>	
<input type="checkbox"/> Je a <input type="checkbox"/> Ve m <input type="checkbox"/> Ve a <input type="checkbox"/> Sam <input type="checkbox"/> Saa <input type="checkbox"/> Dim <input type="checkbox"/> Dia		<input type="text"/>	
<b>Heure d'ouverture le matin</b>		<b>Quelle place occupent les touristes dans votre clientèle ?</b>	
<input type="text"/>		<input type="radio"/> Très importante <input type="radio"/> Importante <input type="radio"/> Assez importante	
<b>Heure de fermeture le matin</b>		<input type="radio"/> Peu importante <input type="radio"/> Négligeable	
<input type="text"/>		<b>Quel est l'impact du marché forain sur votre activité ?</b>	
<b>Heure d'ouverture l'après-midi</b>		<input type="radio"/> Positif <input type="radio"/> Négatif <input type="radio"/> Aucun	
<input type="text"/>		<b>Les résultats économiques</b>	
<b>Heure de fermeture l'après-midi</b>		<b>Quelles sont les heures de plus forte fréquentation ?</b>	
<input type="text"/>		<input type="checkbox"/> 6h-7h <input type="checkbox"/> 7h-8h <input type="checkbox"/> 8h-9h <input type="checkbox"/> 9h-10h <input type="checkbox"/> 10h-11h	
<b>Journée continue</b>		<input type="checkbox"/> 11h-12h <input type="checkbox"/> 12h-13h <input type="checkbox"/> 13h-14h <input type="checkbox"/> 14h-15h <input type="checkbox"/> 15h-16h	
<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non		<input type="checkbox"/> 16h-17h <input type="checkbox"/> 17h-18h <input type="checkbox"/> 18h-19h <input type="checkbox"/> 19h-20h <input type="checkbox"/> 20h-21h	
<b>Période de fermeture durant l'année</b>		<b>Jours de plus forte fréquentation</b>	
<input type="checkbox"/> Jan <input type="checkbox"/> Fév <input type="checkbox"/> Mars <input type="checkbox"/> Avr <input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Jn <input type="checkbox"/> Jt <input type="checkbox"/> Août		<input type="checkbox"/> Lu <input type="checkbox"/> Ma <input type="checkbox"/> Me <input type="checkbox"/> Je <input type="checkbox"/> Ve <input type="checkbox"/> Sa <input type="checkbox"/> Di	
<input type="checkbox"/> Sep <input type="checkbox"/> Oct <input type="checkbox"/> Nov <input type="checkbox"/> Déc		<b>Périodes de l'années de plus forte fréquentation</b>	
<b>*Promotion et publicité</b>		<input type="checkbox"/> Jan <input type="checkbox"/> Fév <input type="checkbox"/> Mars <input type="checkbox"/> Avr <input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Jn <input type="checkbox"/> Jt <input type="checkbox"/> Août	
<input type="checkbox"/> Presse <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Mailing		<input type="checkbox"/> Sep <input type="checkbox"/> Oct <input type="checkbox"/> Nov <input type="checkbox"/> Déc	
<input type="checkbox"/> E-mailing <input type="checkbox"/> Affiches <input type="checkbox"/> Catalogue		<b>*Evolution du chiffre d'affaire</b>	
<input type="checkbox"/> Foires et expositions <input type="checkbox"/> Aucun <input type="checkbox"/> Autre		<input type="radio"/> Augmentation <input type="radio"/> Stabilité <input type="radio"/> Diminution	
<b>Autre "précisez"</b>		<b>*Raisons de l'évolution du chiffre d'affaire</b>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<b>*Fidélisation de la clientèle</b>		<b>*Perception de la concurrence intra-urbaine</b>	
<input type="checkbox"/> Carte de fidélité <input type="checkbox"/> Bons de réduction <input type="checkbox"/> Cadeaux		<input type="radio"/> Très forte <input type="radio"/> Forte <input type="radio"/> Moyenne <input type="radio"/> Faible <input type="radio"/> Très faible	
<input type="checkbox"/> Opérations spéciales <input type="checkbox"/> Aucun <input type="checkbox"/> Autre		<b>*Perception de l'évasion commerciale</b>	
<b>*Autre "précisez"</b>		<input type="radio"/> Très forte <input type="radio"/> Forte <input type="radio"/> Moyenne <input type="radio"/> Faible <input type="radio"/> Très faible	
<input type="text"/>		<b>*Villes vers lesquelles s'effectue l'évasion commerciale</b>	
<b>*Service client</b>		<input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Livraisons à domicile <input type="checkbox"/> Service après-vente <input type="checkbox"/> Facilités de paiement		<b>*Aire de chalandise perçue par le commerçant</b>	
<input type="checkbox"/> Parking privé <input type="checkbox"/> Aucun <input type="checkbox"/> Autre		<input type="text"/>	
<b>*Autre "précisez"</b>		<b>Opinion sur les politiques d'urbanisme commercial</b>	
<input type="text"/>		<b>Comment percevez-vous l'action des pouvoirs publics nationaux sur le commerce ?</b>	
<b>*Coopération intercommerçante</b>		<input type="radio"/> Positive <input type="radio"/> Sans effet <input type="radio"/> Négative <input type="radio"/> Indifférent	
<input type="checkbox"/> Aucune		<b>Pourquoi ?</b>	
<input type="checkbox"/> Association de commerçants de la ville		<input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Association de commerçants de quartier		<b>Comment percevez-vous l'action des pouvoirs publics locaux sur le commerce ?</b>	
<input type="checkbox"/> Association de commerçants du secteur d'activité		<input type="radio"/> Positive <input type="radio"/> Sans effet <input type="radio"/> Négative <input type="radio"/> Indifférent	
<input type="checkbox"/> Coopération ponctuelle avec les autres commerçants		<b>Pourquoi ?</b>	
<input type="checkbox"/> Autre		<input type="text"/>	
<b>*Autre "précisez"</b>		<b>Quelles solutions préconiserez-vous pour améliorer la situation du commerce de votre ville ?</b>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<b>*Comment percevez-vous les actions collectives ?</b>			
<input type="radio"/> Très efficaces <input type="radio"/> Assez efficaces <input type="radio"/> Indifférent			
<input type="radio"/> Peu efficaces <input type="radio"/> Pas efficaces			
<b>La clientèle</b>			
<b>*Fréquentation</b>			
<input type="radio"/> Quot. ou pluri-hebd. <input type="radio"/> Heb. ou bi-hebd. <input type="radio"/> Saison. <input type="radio"/> Except.			
<b>*Evolution de la clientèle</b>			
<input type="radio"/> Augmentation <input type="radio"/> Stabilité <input type="radio"/> Diminution			

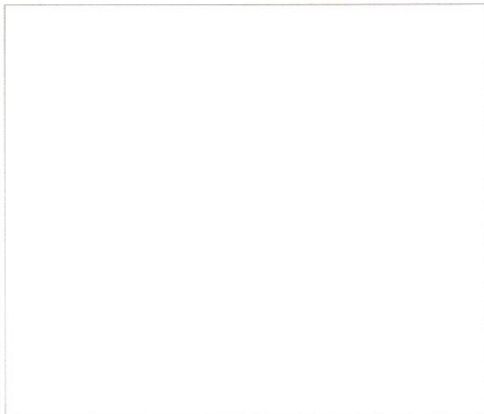
## Annexe 7 - Questionnaire d'enquête auprès des régisseurs de marchés

<b>Date :</b> _____	<b>Enquêteur :</b> _____	<b>N° :</b> _____
---------------------	--------------------------	-------------------

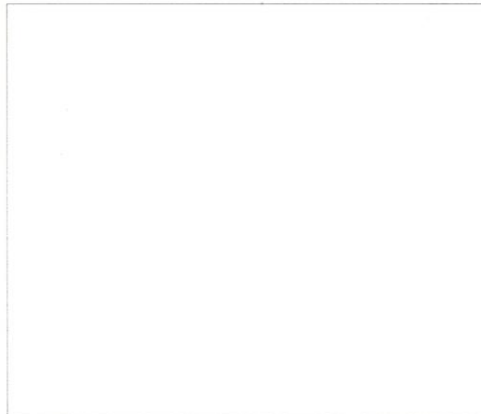
**Enquête auprès des responsables des marchés**

<p><b>1. Commune</b> <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p><b>2. Si le marché de votre commune a disparu, pourriez-vous indiquer la date de sa disparition ? Sinon, passez aux questions suivantes.</b> <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p><b>3. Sur quelle(s) place(s) et/ou quelle(s) rue(s) se déroule le marché ?</b> <input style="width: 300px; height: 20px;" type="text"/></p> <p><b>4. Quel est le statut du marché ?</b>  <input type="radio"/> En régie directe (marché municipal)  <input type="radio"/> En concession (marché privé)</p> <p><b>5. Le marché est-il couvert ou en plein air ?</b>  <input type="checkbox"/> En plein air      <input type="checkbox"/> Couvert sous halle  <input type="checkbox"/> Couvert sous chapiteau  <i>Vous pouvez cocher plusieurs cases.</i></p> <p><b>6. Quel(s) jour(s) le marché se tient-il ?</b>  <input type="checkbox"/> Lundi matin      <input type="checkbox"/> Lundi après-midi  <input type="checkbox"/> Mardi matin      <input type="checkbox"/> Mardi après-midi  <input type="checkbox"/> Mercredi matin      <input type="checkbox"/> Mercredi après-midi  <input type="checkbox"/> Jeudi matin      <input type="checkbox"/> Jeudi après-midi  <input type="checkbox"/> Vendredi matin      <input type="checkbox"/> Vendredi après-midi  <input type="checkbox"/> Samedi matin      <input type="checkbox"/> Samedi après-midi  <input type="checkbox"/> Dimanche matin      <input type="checkbox"/> Dimanche après-midi  <i>Vous pouvez cocher plusieurs cases.</i></p> <p><b>7. Quel est le nombre d'abonnés en 2005 ?</b> <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p><b>8. Quel était le nombre d'abonnés en 1995 ?</b> <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p><b>9. Quel était le nombre d'abonnés en 1985 ?</b> <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p><b>10. A quelle période de l'année le marché attire-t-il le plus de commerçants "volants" ?</b>  <input type="checkbox"/> Janvier    <input type="checkbox"/> Février    <input type="checkbox"/> Mars      <input type="checkbox"/> Avril  <input type="checkbox"/> Mai      <input type="checkbox"/> Juin      <input type="checkbox"/> Juillet    <input type="checkbox"/> Août  <input type="checkbox"/> Septembre    <input type="checkbox"/> Octobre    <input type="checkbox"/> Novembre    <input type="checkbox"/> Décembre  <i>Vous pouvez cocher plusieurs cases.</i></p> <p><b>11. Comment évolue l'âge des commerçants forains ?</b>  <input type="radio"/> Il augmente    <input type="radio"/> Il se maintient    <input type="radio"/> Il diminue</p> <p><b>12. Comment évolue le chiffre d'affaire des commerçants forains ?</b>  <input type="radio"/> Il augmente    <input type="radio"/> Il est stable    <input type="radio"/> Il diminue</p> <p><b>13. Le marché est-il spécialisé dans la vente de certains produits ?</b>  <input type="radio"/> Oui    <input type="radio"/> Non</p>	<p><b>14. Si oui, lesquels ?</b> <input style="width: 300px; height: 20px;" type="text"/>  <i>La question n'est pertinente que si Spécialisation = "Oui"</i></p> <p><b>15. Pourriez-vous indiquer, au moins approximativement, la part du commerce alimentaire dans l'ensemble des commerces du marché ?</b> <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p><b>16. Pourriez-vous indiquer, au moins approximativement, la part des producteurs agricoles dans l'ensemble des commerçants forains ?</b> <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p><b>17. Pourriez-vous indiquer, au moins approximativement, la part des commerçants possédant un magasin dans l'ensemble des commerçants forains ?</b> <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p><b>18. Quelles sont les périodes horaires de plus forte fréquentation de la clientèle ?</b>  <input type="checkbox"/> 6h-7h    <input type="checkbox"/> 7h-8h    <input type="checkbox"/> 8h-9h    <input type="checkbox"/> 9h-10h  <input type="checkbox"/> 10h-11h    <input type="checkbox"/> 11h-12h    <input type="checkbox"/> 12h-13h    <input type="checkbox"/> 13h-14h  <input type="checkbox"/> 14h-15h    <input type="checkbox"/> 15h-16h    <input type="checkbox"/> 16h-17h    <input type="checkbox"/> 17h-18h  <i>Vous pouvez cocher plusieurs cases.</i></p> <p><b>19. Quelles sont les périodes annuelles de plus forte fréquentation de la clientèle ?</b>  <input type="checkbox"/> Janvier    <input type="checkbox"/> Février    <input type="checkbox"/> Mars      <input type="checkbox"/> Avril  <input type="checkbox"/> Mai      <input type="checkbox"/> Juin      <input type="checkbox"/> Juillet    <input type="checkbox"/> Août  <input type="checkbox"/> Septembre    <input type="checkbox"/> Octobre    <input type="checkbox"/> Novembre    <input type="checkbox"/> Décembre  <i>Vous pouvez cocher plusieurs cases.</i></p> <p><b>20. Comment évolue la clientèle du marché ?</b>  <input type="radio"/> Elle augmente    <input type="radio"/> Elle est stable    <input type="radio"/> Elle diminue</p> <p><b>21. Comment évolue l'âge de la clientèle du marché ?</b>  <input type="radio"/> Elle rajeunit    <input type="radio"/> Elle se maintient    <input type="radio"/> Elle vieillit</p> <p><b>22. Comment évolue le pouvoir d'achat de la clientèle du marché ?</b>  <input type="radio"/> Il augmente    <input type="radio"/> Il est stable    <input type="radio"/> Il diminue</p> <p><b>23. Quelle est la zone de chalandise du marché ? (pourriez-vous tracer la zone de chalandise sur la carte ci-jointe ?)</b> <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/></p> <p><b>24. Quelle est la zone de provenance des commerçants ? (pourriez-vous tracer la zone de provenance sur la carte ci-jointe ?)</b> <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/></p>
--	---

**25. Quelles sont les principales évolutions que vous avez pu constater sur le marché au cours des dix dernières années ?**



**26. Quels sont les éventuels problèmes auxquels se trouve confronté le marché, et quelles pourraient en être les solutions ?**





## Annexe 8 - Questionnaire d'enquête auprès de la clientèle

Commune : .....		Questionnaire destiné aux clients		N°.....
<b>Caractéristiques de la personne et du ménage</b>				
Age	<input type="text"/>	Nombre de personnes dans le ménage	<input type="text"/>	
Sexe	<input type="radio"/> Homme <input type="radio"/> Femme			
Commune de résidence	<input type="text"/>	Profession	<input type="radio"/> AE <input type="radio"/> ACCE <input type="radio"/> CPIS <input type="radio"/> PI <input type="radio"/> Emp <input type="radio"/> Ouv <input type="radio"/> Ret <input type="radio"/> Etu <input type="radio"/> SE	
Commune de travail	<input type="text"/>			
Type de ménage	<input type="radio"/> Personne seule <input type="radio"/> couple <input type="radio"/> famille			
<b>Fréquentation des noyaux périphériques</b>				
Fréquentez-vous les grandes surfaces ?		Avantages		
<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non		<input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Choix <input type="checkbox"/> Qualité-Réputation <input type="checkbox"/> Accessibilité <input type="checkbox"/> Accueil-service <input type="checkbox"/> Horaires <input type="checkbox"/> Ambiance <input type="checkbox"/> Aspect <input type="checkbox"/> Achats groupés		
Produits achetés		Inconvénients		
<input type="checkbox"/> Courses <input type="checkbox"/> Alimentation spécialisée <input type="checkbox"/> Vêtements/chaussures <input type="checkbox"/> Bijoux/parfum/m aroquinerie <input type="checkbox"/> Meubles/électroménager/TV <input type="checkbox"/> Jardinage/bricolage <input type="checkbox"/> Sport/culture/loisirs <input type="checkbox"/> Tabac/journaux/santé/pain		<input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Choix <input type="checkbox"/> Qualité-Réputation <input type="checkbox"/> Accessibilité <input type="checkbox"/> Accueil-service <input type="checkbox"/> Horaires <input type="checkbox"/> Ambiance <input type="checkbox"/> Aspect		
Utilisation d'un véhicule				
<input type="radio"/> Toujours <input type="radio"/> Souvent <input type="radio"/> Parfois <input type="radio"/> Jamais				
Avec quels autres déplacements combinez-vous ces achats ?				
<input type="checkbox"/> Aucun <input type="checkbox"/> Travail <input type="checkbox"/> Scolaire <input type="checkbox"/> Loisirs <input type="checkbox"/> Amis, famille <input type="checkbox"/> Santé <input type="checkbox"/> Autres				
<b>Fréquentation du noyau central</b>				
Fréquentez-vous les commerces de centre-ville ?		Avec quels autres déplacements combinez-vous ces achats ?		
<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non		<input type="checkbox"/> Aucun <input type="checkbox"/> Travail <input type="checkbox"/> Scolaire <input type="checkbox"/> Loisirs <input type="checkbox"/> Amis, famille <input type="checkbox"/> Santé <input type="checkbox"/> Autres		
Produits achetés		Avantages		
<input type="checkbox"/> Courses <input type="checkbox"/> Alimentation spécialisée <input type="checkbox"/> Vêtements/chaussures <input type="checkbox"/> Bijoux/parfum/m aroquinerie <input type="checkbox"/> Meubles/électroménager/TV <input type="checkbox"/> Jardinage/bricolage <input type="checkbox"/> Sport/culture/loisirs <input type="checkbox"/> Tabac/journaux/santé/pain		<input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Choix <input type="checkbox"/> Qualité-Réputation <input type="checkbox"/> Accessibilité <input type="checkbox"/> Accueil-service <input type="checkbox"/> Horaires <input type="checkbox"/> Ambiance <input type="checkbox"/> Aspect		
Utilisation d'un véhicule		Inconvénients		
<input type="radio"/> Toujours <input type="radio"/> Souvent <input type="radio"/> Parfois <input type="radio"/> Jamais		<input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Choix <input type="checkbox"/> Qualité-Réputation <input type="checkbox"/> Accessibilité <input type="checkbox"/> Accueil-service <input type="checkbox"/> Horaires <input type="checkbox"/> Ambiance <input type="checkbox"/> Aspect		
Avec quels autres déplacements combinez-vous ces achats ?				
<input type="checkbox"/> Aucun <input type="checkbox"/> Travail <input type="checkbox"/> Scolaire <input type="checkbox"/> Loisirs <input type="checkbox"/> Amis, famille <input type="checkbox"/> Santé <input type="checkbox"/> Autres				
<b>Fréquentation du marché</b>				
Fréquentez-vous le marché ?		Avantages		
<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non		<input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Choix <input type="checkbox"/> Qualité-Réputation <input type="checkbox"/> Accessibilité <input type="checkbox"/> Accueil-service <input type="checkbox"/> Horaires <input type="checkbox"/> Ambiance <input type="checkbox"/> Aspect		
Produits achetés		Inconvénients		
<input type="checkbox"/> Courses <input type="checkbox"/> Alimentation spécialisée <input type="checkbox"/> Vêtements/chaussures <input type="checkbox"/> Bijoux/parfum/m aroquinerie <input type="checkbox"/> Sport/culture/loisirs		<input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Choix <input type="checkbox"/> Qualité-Réputation <input type="checkbox"/> Accessibilité <input type="checkbox"/> Accueil-service <input type="checkbox"/> Horaires <input type="checkbox"/> Ambiance <input type="checkbox"/> Aspect		
Utilisation d'un véhicule				
<input type="radio"/> Toujours <input type="radio"/> Souvent <input type="radio"/> Parfois <input type="radio"/> Jamais				
Avec quels autres déplacements combinez-vous ces achats ?				
<input type="checkbox"/> Aucun <input type="checkbox"/> Travail <input type="checkbox"/> Scolaire <input type="checkbox"/> Loisirs <input type="checkbox"/> Amis, famille <input type="checkbox"/> Santé <input type="checkbox"/> Autres				
<b>Fréquentation des commerces d'autres villes</b>				
Fréquentez-vous les commerces d'autres villes ?		Avec quels autres déplacements combinez-vous ces achats ?		
<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non		<input type="checkbox"/> Aucun <input type="checkbox"/> Travail <input type="checkbox"/> Scolaire <input type="checkbox"/> Loisirs <input type="checkbox"/> Amis, famille <input type="checkbox"/> Santé <input type="checkbox"/> Autres		
Localisation du noyau		Avantages		
<input type="text"/>		<input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Choix <input type="checkbox"/> Qualité-Réputation <input type="checkbox"/> Accessibilité <input type="checkbox"/> Accueil-service <input type="checkbox"/> Horaires <input type="checkbox"/> Ambiance <input type="checkbox"/> Aspect		
Produits achetés		Inconvénients		
<input type="checkbox"/> Courses <input type="checkbox"/> Alimentation spécialisée <input type="checkbox"/> Vêtements/chaussures <input type="checkbox"/> Bijoux/parfum/m aroquinerie <input type="checkbox"/> Meubles/électroménager/TV <input type="checkbox"/> Jardinage/bricolage <input type="checkbox"/> Sport/culture/loisirs <input type="checkbox"/> Cinéma/spectacle		<input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Choix <input type="checkbox"/> Qualité-Réputation <input type="checkbox"/> Accessibilité <input type="checkbox"/> Accueil-service <input type="checkbox"/> Horaires <input type="checkbox"/> Ambiance <input type="checkbox"/> Aspect		

Utilisation de la vente à distance	
<b>Quel mode de Vente à distance utilisez-vous ?</b> <input type="checkbox"/> Aucun <input type="checkbox"/> VPC <input type="checkbox"/> ECommerce <input type="checkbox"/> Téléachat <input type="checkbox"/> Minitel	<b>Inconvénients</b> <input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Choix <input type="checkbox"/> Qualité-Réputation <input type="checkbox"/> Service <input type="checkbox"/> Essayage
<b>Types de produits achetés</b> <input type="checkbox"/> Alimentation spécialisée <input type="checkbox"/> Vêtements/chaussures <input type="checkbox"/> Bijoux/parfum/marquinerie <input type="checkbox"/> Meubles/électroménager/TV <input type="checkbox"/> Jardinage/bricolage <input type="checkbox"/> Sport/culture/loisirs	<b>Commune d'enquête</b> <input type="text"/>
<b>Avantages</b> <input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Choix <input type="checkbox"/> Qualité-Réputation <input type="checkbox"/> Service <input type="checkbox"/> Rapidité	

## Annexe 9 - Questionnaire de l'enquête de type « Piatier »

Date : ...../...../.....

Commune d'enquête : .....

Tournez SVP

**Questionnaire destiné aux secrétaires de mairies**

*Pour les commerces suivants, veuillez indiquer vers quelle(s) commune(s) ou ville(s) les habitants de votre commune se dirigent, et la fréquence de leurs achats, en classant les communes ou les villes de la plus fréquentée (1) à la moins fréquentée (4). Votre commune y peut figurer.*

**Commerce de proximité (boulangerie, tabac, journaux, pharmacie...)**

<b>Commune 1 :</b> [ ]	<b>Commune 2 :</b> [ ]	<b>Commune 3 :</b> [ ]	<b>Commune 4 :</b> [ ]
<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement

**Marché forain (alimentaire et non alimentaire)**

<b>Commune 1 :</b> [ ]	<b>Commune 2 :</b> [ ]	<b>Commune 3 :</b> [ ]	<b>Commune 4 :</b> [ ]
<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement

**Supermarchés et hypermarchés**

<b>Commune 1 :</b> [ ]	<b>Commune 2 :</b> [ ]	<b>Commune 3 :</b> [ ]	<b>Commune 4 :</b> [ ]
<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement

**Alimentation spécialisée (boucherie-charcuterie, poissonnerie, épicerie fine, vin, confiserie, spécialités régionales et étrangères...)**

<b>Commune 1 :</b> [ ]	<b>Commune 2 :</b> [ ]	<b>Commune 3 :</b> [ ]	<b>Commune 4 :</b> [ ]
<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement

**Vêtements, chaussures**

<b>Commune 1 :</b> [ ]	<b>Commune 2 :</b> [ ]	<b>Commune 3 :</b> [ ]	<b>Commune 4 :</b> [ ]
<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement

**Bijouterie, parfumerie, maroquinerie**

<b>Commune 1 :</b> [ ]	<b>Commune 2 :</b> [ ]	<b>Commune 3 :</b> [ ]	<b>Commune 4 :</b> [ ]
<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement

**Meubles, décoration, électroménager**

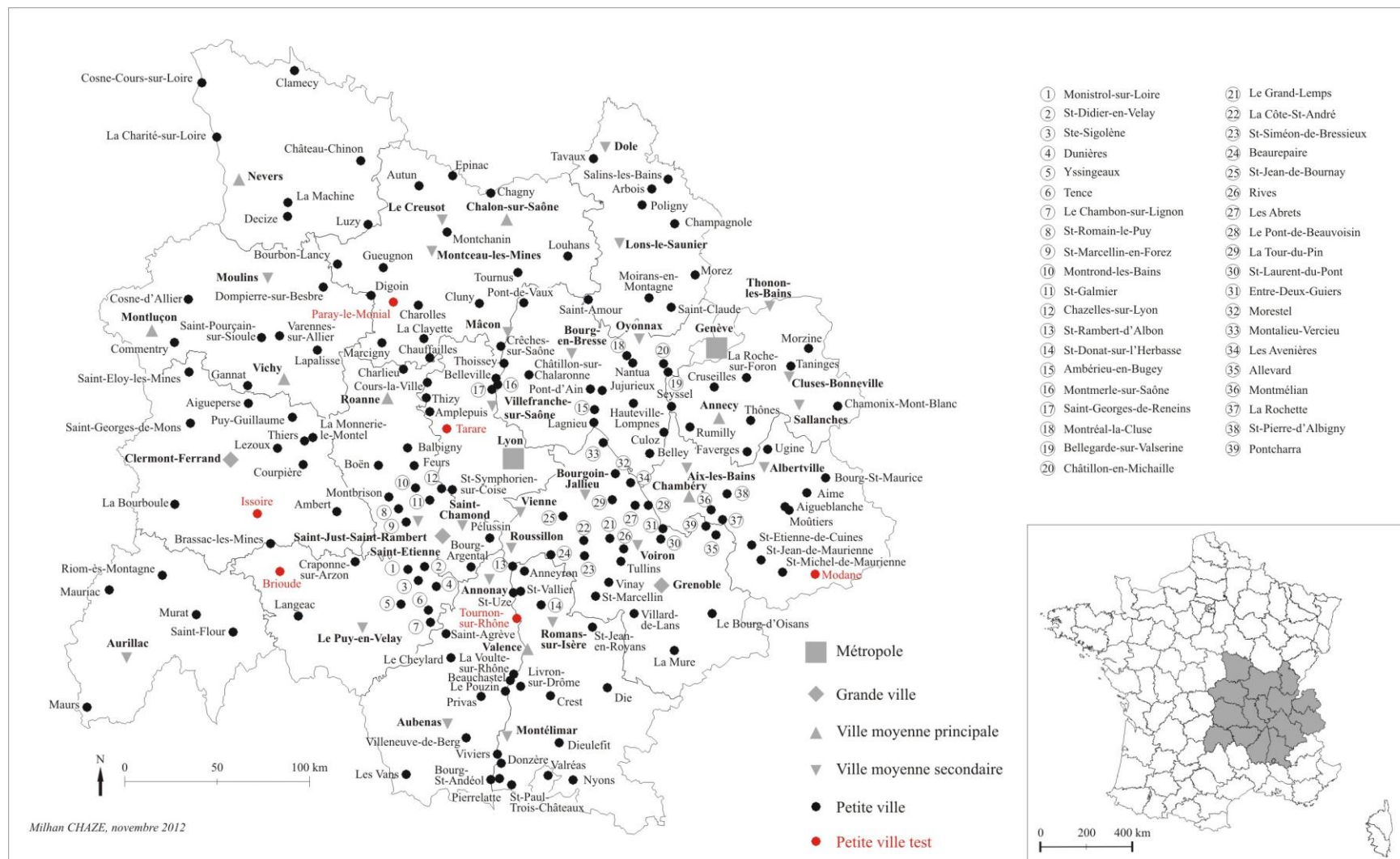
<b>Commune 1 :</b> [ ]	<b>Commune 2 :</b> [ ]	<b>Commune 3 :</b> [ ]	<b>Commune 4 :</b> [ ]
<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	<b>Fréquence :</b> <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement

<b>Bricolage, jardinage</b>			
Commune 1 : <input type="text"/>	Commune 2 : <input type="text"/>	Commune 3 : <input type="text"/>	Commune 4 : <input type="text"/>
Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement
<b>Culture (livres, disques, DVD...), sport et loisirs</b>			
Commune 1 : <input type="text"/>	Commune 2 : <input type="text"/>	Commune 3 : <input type="text"/>	Commune 4 : <input type="text"/>
Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement
<b>Téléphonie, informatique</b>			
Commune 1 : <input type="text"/>	Commune 2 : <input type="text"/>	Commune 3 : <input type="text"/>	Commune 4 : <input type="text"/>
Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement
<b>Commerce et entretien automobile</b>			
Commune 1 : <input type="text"/>	Commune 2 : <input type="text"/>	Commune 3 : <input type="text"/>	Commune 4 : <input type="text"/>
Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement
<b>Services financiers (banque, assurance, crédit...)</b>			
Commune 1 : <input type="text"/>	Commune 2 : <input type="text"/>	Commune 3 : <input type="text"/>	Commune 4 : <input type="text"/>
Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement
<b>Services d'entretien (coiffure, institut de beauté, blanchisserie, teinturerie...)</b>			
Commune 1 : <input type="text"/>	Commune 2 : <input type="text"/>	Commune 3 : <input type="text"/>	Commune 4 : <input type="text"/>
Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement
<b>Services de loisir (cinéma, théâtre, restaurant, agence de voyage...)</b>			
Commune 1 : <input type="text"/>	Commune 2 : <input type="text"/>	Commune 3 : <input type="text"/>	Commune 4 : <input type="text"/>
Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement	Fréquence : <input type="radio"/> Régulièrement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Exceptionnellement

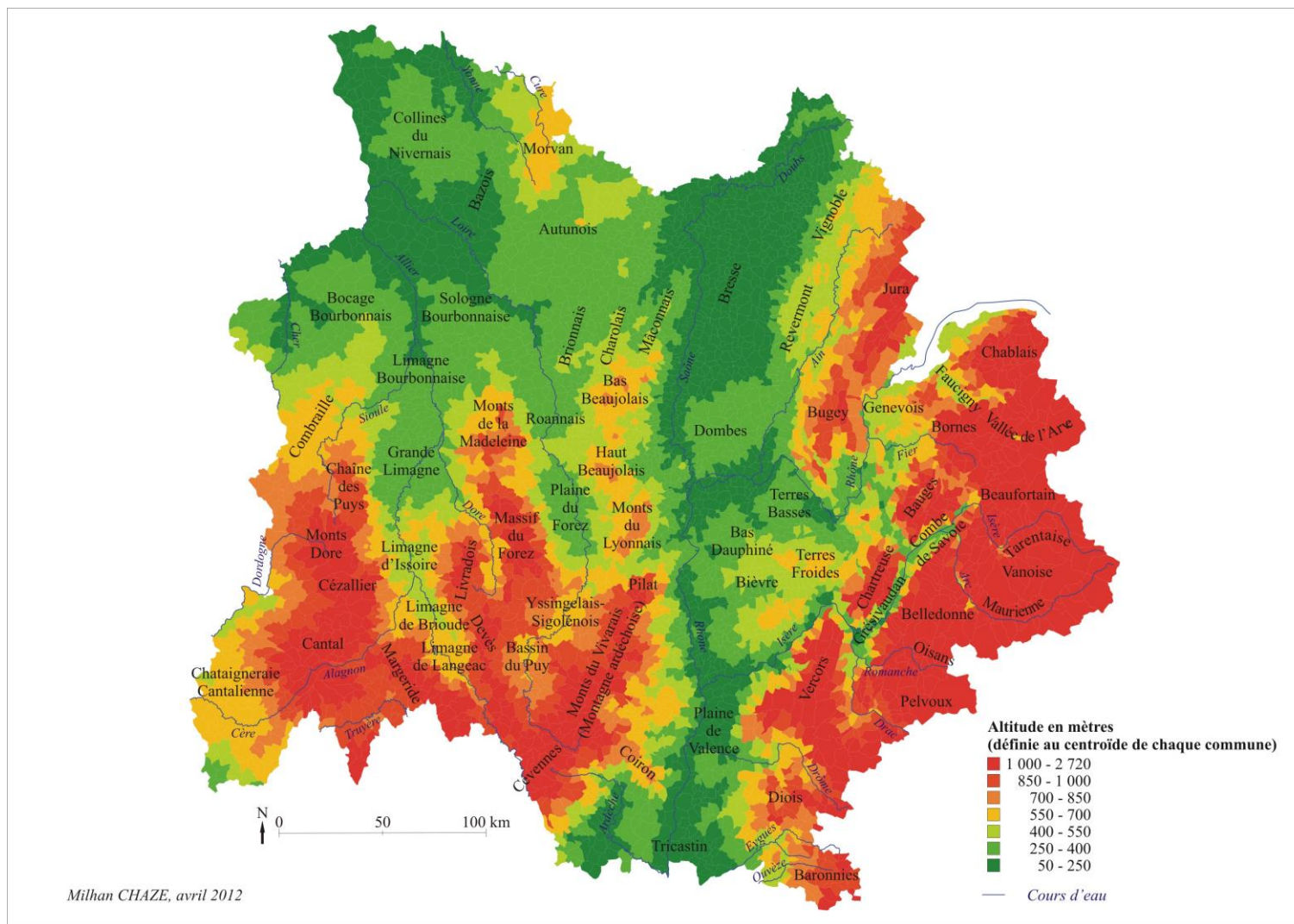


Cartes de localisation régionale

## Annexe 10 : Carte 54 - Localisation des petites villes dans le maillage administratif



## Annexe 11 : Carte 55 - Les régions naturelles et historiques du Centre-est de la France







Listes des villes

**Annexe 12 - Liste des petites villes du Centre-est français étudiées dans la thèse**

<b>Code INSEE</b>	<b>Agglomération (aire urbaine)</b>	<b>Population en 2008</b>	<b>Région</b>	<b>Département (n°)</b>
01004	Ambérieu-en-Bugey	14 885	Rhône-Alpes	Ain (01)
01033	Bellegarde-sur-Valserine	12 429	Rhône-Alpes	Ain (01)
01034	Belley	17 274	Rhône-Alpes	Ain (01)
01091	Châtillon-en-Michaille	3 099	Rhône-Alpes	Ain (01)
01093	Châtillon-sur-Chalaronne	4 924	Rhône-Alpes	Ain (01)
01138	Culoz	3 285	Rhône-Alpes	Ain (01)
01185	Hauteville-Lompnes	5 813	Rhône-Alpes	Ain (01)
01199	Jujurieux	3 600	Rhône-Alpes	Ain (01)
01202	Lagnieu	7 760	Rhône-Alpes	Ain (01)
01263	Montmerle-sur-Saône	5 047	Rhône-Alpes	Ain (01)
01265	Montréal-la-Cluse	4 397	Rhône-Alpes	Ain (01)
01269	Nantua	4 289	Rhône-Alpes	Ain (01)
01304	Pont-d'Ain	2 514	Rhône-Alpes	Ain (01)
01305	Pont-de-Vaux	4 013	Rhône-Alpes	Ain (01)
01420	Thoissey	4 154	Rhône-Alpes	Ain (01)
03082	Commentry	7 954	Auvergne	Allier (03)
03084	Cosne-d'Allier	2 196	Auvergne	Allier (03)
03102	Dompierre-sur-Besbre	3 216	Auvergne	Allier (03)
03118	Gannat	5 868	Auvergne	Allier (03)
03138	Lapalisse	3 986	Auvergne	Allier (03)
03254	Saint-Pourçain-sur-Sioule	6 790	Auvergne	Allier (03)
03298	Varennes-sur-Allier	4 345	Auvergne	Allier (03)
07027	Beauchastel	3 205	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
07042	Bourg-Saint-Andéol	7 324	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
07064	Le Cheylard	6 178	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
07181	Le Pouzin	3 902	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
07186	Privas	21 509	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
07204	Saint-Agrève	2 506	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
07324	Tournon-sur-Rhône	19 730	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
07334	Les Vans	3 424	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
07341	Villeneuve-de-Berg	2 845	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
07346	Viviers	3 867	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
07349	La Voulte-sur-Rhône	5 017	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
15 120	Mauriac	5 263	Auvergne	Cantal (15)
15 122	Maurus	2 990	Auvergne	Cantal (15)
15 138	Murat	2 045	Auvergne	Cantal (15)
15 162	Riom-ès-Montagnes	3 001	Auvergne	Cantal (15)
15 187	Saint-Flour	10 646	Auvergne	Cantal (15)
26 010	Anneyron	3 737	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 108	Crest	13 533	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 113	Die	5 704	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 114	Dieulefit	4 291	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 116	Donzère	5 063	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 165	Livron-sur-Drôme	17 030	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 220	Nyons	7 522	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 235	Pierrelatte	12 893	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 301	Saint-Donat-sur-l'Herbasse	3 635	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 307	Saint-Jean-en-Royans	3 023	Rhône-Alpes	Drôme (26)

Code INSEE	Agglomération (aire urbaine)	Population en 2008	Région	Département (n°)
26 324	Saint-Paul-Trois-Châteaux	9 844	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 325	Saint-Rambert-d'Albon	7 644	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 332	Saint-Uze	3 722	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 333	Saint-Vallier	8 697	Rhône-Alpes	Drôme (26)
38 001	Les Abrets	5 313	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 006	Allevard	7 033	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 022	Les Avenières	5 152	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 034	Beaurepaire	5 445	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 052	Le Bourg-d'Oisans	3 377	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 130	La Côte-Saint-André	5 697	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 155	Entre-deux-Guiers	3 249	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 182	Le Grand-Lemps	8 258	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 247	Montalieu-Vercieu	5 732	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 261	Morestel	15 936	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 269	La Mure	8 145	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 314	Pontcharra	7 887	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 315	Le Pont-de-Beauvoisin	10 354	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 337	Rives	12 667	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 399	Saint-Jean-de-Bournay	4 281	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 412	Saint-Laurent-du-Pont	4 508	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 416	Saint-Marcellin	16 427	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 457	Saint-Siméon-de-Bressieux	2 740	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 509	La Tour-du-Pin	15 574	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 517	Tullins	8 752	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 548	Villard-de-Lans	4 035	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 559	Vinay	5 027	Rhône-Alpes	Isère (38)
39 013	Arbois	4 427	Franche-Comté	Jura (39)
39 097	Champagnole	12 380	Franche-Comté	Jura (39)
39 333	Moirans-en-Montagne	2 284	Franche-Comté	Jura (39)
39 368	Morez	8 238	Franche-Comté	Jura (39)
39 434	Poligny	5 861	Franche-Comté	Jura (39)
39 475	Saint-Amour	2 572	Franche-Comté	Jura (39)
39 478	Saint-Claude	13 227	Franche-Comté	Jura (39)
39 500	Salins-les-Bains	3 278	Franche-Comté	Jura (39)
39 526	Tavaux	7 519	Franche-Comté	Jura (39)
42 011	Balbigny	2 721	Rhône-Alpes	Loire (42)
42 019	Boën	5 604	Rhône-Alpes	Loire (42)
42 023	Bourg-Argental	2 972	Rhône-Alpes	Loire (42)
42 052	Charlieu	9 389	Rhône-Alpes	Loire (42)
42 059	Chazelles-sur-Lyon	5 080	Rhône-Alpes	Loire (42)
42 094	Feurs	10 588	Rhône-Alpes	Loire (42)
42 147	Montbrison	25 955	Rhône-Alpes	Loire (42)
42 149	Montrond-les-Bains	4 652	Rhône-Alpes	Loire (42)
42 168	Pélussin	3 464	Rhône-Alpes	Loire (42)
42 222	Saint-Galmier	7 175	Rhône-Alpes	Loire (42)
42 256	Saint-Marcellin-en-Forez	4 124	Rhône-Alpes	Loire (42)
42 285	Saint-Romain-le-Puy	4 737	Rhône-Alpes	Loire (42)
43 040	Brioude	13 293	Auvergne	Haute-Loire (43)
43 051	Le Chambon-sur-Lignon	2 662	Auvergne	Haute-Loire (43)
43 080	Craponne-sur-Arzon	2 149	Auvergne	Haute-Loire (43)

Code INSEE	Agglomération (aire urbaine)	Population en 2008	Région	Département (n°)
43 087	Dunières	2 967	Auvergne	Haute-Loire (43)
43 112	Langeac	3 960	Auvergne	Haute-Loire (43)
43 137	Monistrol-sur-Loire	12 582	Auvergne	Haute-Loire (43)
43 177	Saint-Didier-en-Velay	4 629	Auvergne	Haute-Loire (43)
43 224	Sainte-Sigolène	7 898	Auvergne	Haute-Loire (43)
43 244	Tence	3 271	Auvergne	Haute-Loire (43)
43 268	Yssingeaux	7 344	Auvergne	Haute-Loire (43)
58 059	La Charité-sur-Loire	7 242	Bourgogne	Nièvre (58)
58 062	Château-Chinon	3 448	Bourgogne	Nièvre (58)
58 079	Clamecy	7 731	Bourgogne	Nièvre (58)
58 086	Cosne-Cours-sur-Loire	15 531	Bourgogne	Nièvre (58)
58 095	Decize	10 040	Bourgogne	Nièvre (58)
58 149	Luzy	2 031	Bourgogne	Nièvre (58)
58 151	La Machine	3 549	Bourgogne	Nièvre (58)
63 001	Aigueperse	2 524	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
63 003	Ambert	10 142	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
63 047	La Bourboule	2 475	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
63 050	Brassac-les-Mines	9 701	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
63 125	Courpière	5 046	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
63 178	Issoire	29 791	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
63 195	Lezoux	5 541	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
63 231	La Monnerie-le-Montel	3 854	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
63 291	Puy-Guillaume	2 675	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
63 338	Saint-Eloy-les-Mines	5 823	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
63 349	Saint-Georges-de-Mons	4 240	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
63 430	Thiers	18 823	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
69 006	Amplepuis	5 085	Rhône-Alpes	Rhône (69)
69 019	Belleville	10 440	Rhône-Alpes	Rhône (69)
69 066	Cours-la-Ville	4 533	Rhône-Alpes	Rhône (69)
69 206	Saint-Georges-de-Reneins	4 165	Rhône-Alpes	Rhône (69)
69 238	Saint-Symphorien-sur-Coise	3 448	Rhône-Alpes	Rhône (69)
69 243	Tarare	18 411	Rhône-Alpes	Rhône (69)
69 248	Thizy	6 011	Rhône-Alpes	Rhône (69)
71 014	Autun	25 219	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 047	Bourbon-Lancy	8 111	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 073	Chagny	6 540	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 106	Charolles	2 837	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 120	Chauffailles	4 633	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 133	La Clayette	3 724	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 137	Cluny	5 269	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 150	Crêches-sur-Saône	8 479	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 176	Digoin	11 914	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 190	Epinac	2 374	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 230	Gueugnon	10 194	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 263	Louhans	15 924	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 275	Marcigny	3 016	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 310	Montchanin	7 646	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 342	Paray-le-Monial	11 997	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 543	Tournus	6 138	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
73 003	Aigueblanche	3 377	Rhône-Alpes	Savoie (73)

Code INSEE	Agglomération (aire urbaine)	Population en 2008	Région	Département (n°)
73 006	Aime	3 419	Rhône-Alpes	Savoie (73)
73 054	Bourg-Saint-Maurice	10 546	Rhône-Alpes	Savoie (73)
73 157	Modane	5 058	Rhône-Alpes	Savoie (73)
73 171	Montmélian	6 715	Rhône-Alpes	Savoie (73)
73 181	Moùtiers	5 164	Rhône-Alpes	Savoie (73)
73 215	La Rochette	4 786	Rhône-Alpes	Savoie (73)
73 231	Saint-Etienne-de-Cuines	4 345	Rhône-Alpes	Savoie (73)
73 248	Saint-Jean-de-Maurienne	13 125	Rhône-Alpes	Savoie (73)
73 261	Saint-Michel-de-Maurienne	3 125	Rhône-Alpes	Savoie (73)
73 270	Saint-Pierre-d'Albigny	4 542	Rhône-Alpes	Savoie (73)
73 303	Ugine	8 613	Rhône-Alpes	Savoie (73)
74 056	Chamonix-Mont-Blanc	13 057	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)
74 096	Cruseilles	3 657	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)
74 123	Faverges	9 215	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)
74 191	Morzine	4 418	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)
74 224	La Roche-sur-Foron	12 855	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)
74 225	Rumilly	17 719	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)
74 269	Seyssel	4 184	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)
74 276	Taninges	3 439	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)
74 280	Thônes	8 123	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)
84 138	Valréas	9 894	Provence-Alpes-Côte d'Azur	Vaucluse (84)

Source : Limites géographiques : INSEE, zonage en aires urbaines, 1999 ; Population : INSEE, RP 2008

### Annexe 13 - Liste des villes du Centre-est français appartenant aux niveaux hiérarchiques supérieurs à celui de la petite ville

Code INSEE	Agglomération (aire urbaine)	Niveau de ville	Population en 2008	Région	Département (n°)
	Genève	Métropole	915 000	Canton de Genève (Suisse)	
69 123	Lyon	Métropole	1 775 606	Rhône-Alpes	Rhône (69)
38 185	Grenoble	Grande ville	534 242	Rhône-Alpes	Isère (38)
42 218	Saint-Etienne	Grande ville	315 074	Rhône-Alpes	Loire (42)
63 113	Clermont-Ferrand	Grande ville	431 360	Auvergne	Puy-de-Dôme (63)
03185	Montluçon	Ville moyenne principale	78 160	Auvergne	Allier (03)
03310	Vichy	Ville moyenne principale	80 404	Auvergne	Allier (03)
26 362	Valence	Ville moyenne principale	181 051	Rhône-Alpes	Drôme (26)
42 187	Roanne	Ville moyenne principale	104 447	Rhône-Alpes	Loire (42)
58 194	Nevers	Ville moyenne principale	95 255	Bourgogne	Nièvre (58)
71 076	Chalon-sur-Saône	Ville moyenne principale	137 721	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
73 065	Chambéry	Ville moyenne principale	140 718	Rhône-Alpes	Savoie (73)
74 010	Annecy	Ville moyenne principale	208 566	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)
01053	Bourg-en-Bresse	Ville moyenne secondaire	109 754	Rhône-Alpes	Ain (01)
01283	Oyonnax	Ville moyenne secondaire	42 491	Rhône-Alpes	Ain (01)
03190	Moulins	Ville moyenne secondaire	57 114	Auvergne	Allier (03)
07010	Annonay	Ville moyenne secondaire	42 058	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
07019	Aubenas	Ville moyenne secondaire	45 191	Rhône-Alpes	Ardèche (07)
15 014	Aurillac	Ville moyenne secondaire	57 280	Auvergne	Cantal (15)
26 198	Montélimar	Ville moyenne secondaire	64 828	Rhône-Alpes	Drôme (26)
26 281	Romans-sur-Isère	Ville moyenne secondaire	66 746	Rhône-Alpes	Drôme (26)
38 053	Bourgoin-Jallieu	Ville moyenne secondaire	38 401	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 344	Roussillon	Ville moyenne secondaire	37 850	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 544	Vienne	Ville moyenne secondaire	55 773	Rhône-Alpes	Isère (38)
38 563	Voiron	Ville moyenne secondaire	44 534	Rhône-Alpes	Isère (38)
39 198	Dole	Ville moyenne secondaire	41 535	Franche-Comté	Jura (39)
39 300	Lons-le-Saunier	Ville moyenne secondaire	62 267	Franche-Comté	Jura (39)
42 207	Saint-Chamond	Ville moyenne secondaire	84 946	Rhône-Alpes	Loire (42)
42 279	Saint-Just-Saint-Rambert	Ville moyenne secondaire	48 249	Rhône-Alpes	Loire (42)
43 157	Le Puy-en-Velay	Ville moyenne secondaire	68 242	Auvergne	Haute-Loire (43)
69 264	Villefranche-sur-Saône	Ville moyenne secondaire	69 446	Rhône-Alpes	Rhône (69)
71 153	Le Creusot	Ville moyenne secondaire	39 099	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 270	Mâcon	Ville moyenne secondaire	94 977	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
71 306	Montceau-les-Mines	Ville moyenne secondaire	45 637	Bourgogne	Saône-et-Loire (71)
73 008	Aix-les-Bains	Ville moyenne secondaire	44 502	Rhône-Alpes	Savoie (73)
73 011	Albertville	Ville moyenne secondaire	38 771	Rhône-Alpes	Savoie (73)
74 081	Cluses	Ville moyenne secondaire	68 195	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)
74 256	Sallanches	Ville moyenne secondaire	43 701	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)
74 281	Thonon-les-Bains	Ville moyenne secondaire	81 985	Rhône-Alpes	Haute-Savoie (74)

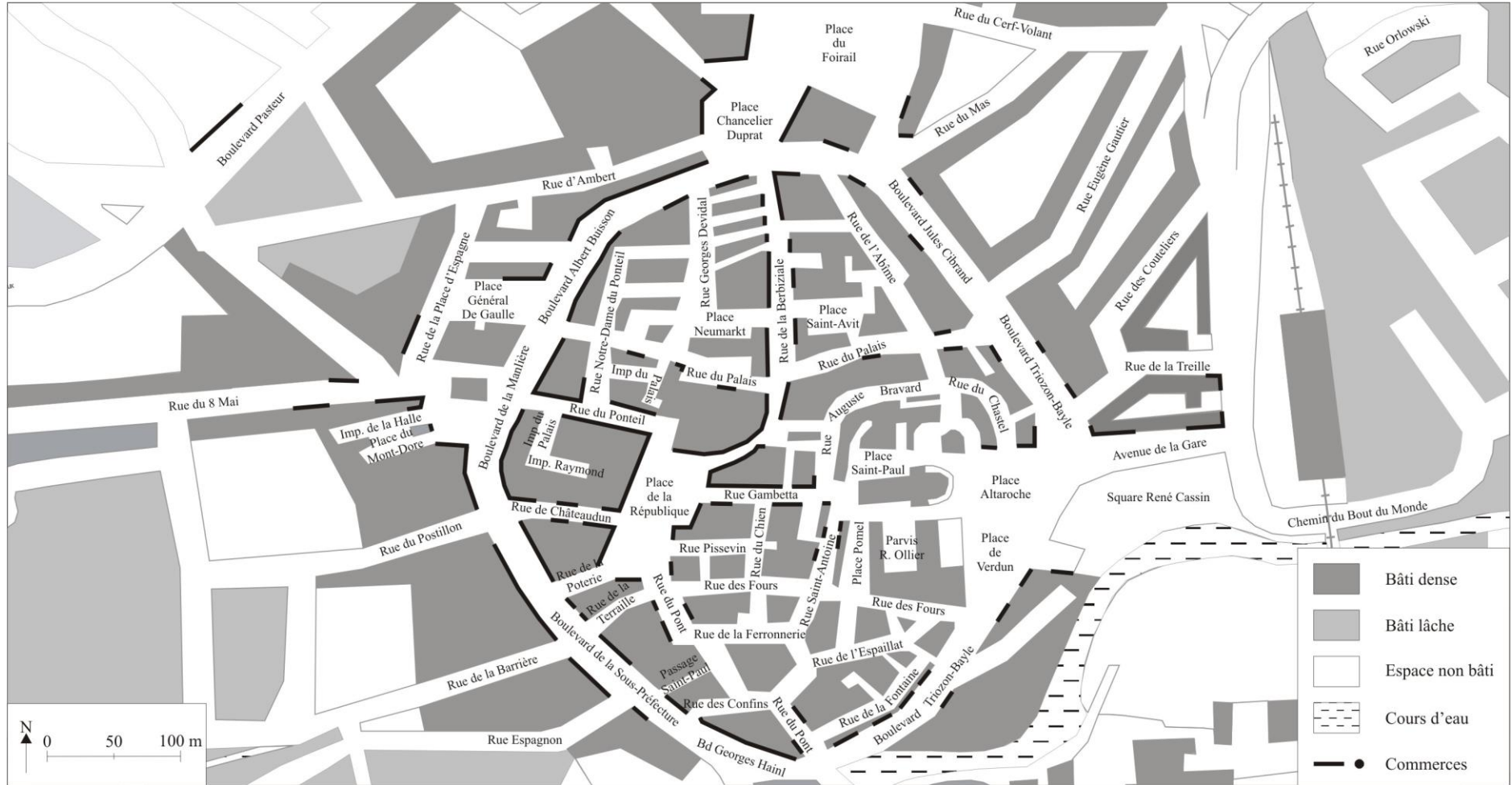
Sources : Limites géographiques : INSEE, zonage en aires urbaines, 1999 ; Population : INSEE, RP 2008. Pour Genève : périmètre du projet d'agglomération Franco-Valdo-Genevoise ([www.grand-geneve.org](http://www.grand-geneve.org)) : Population : INSEE et Office Fédéral de la Statistique Suisse, 2011.

Cartes de localisation intra-urbaine

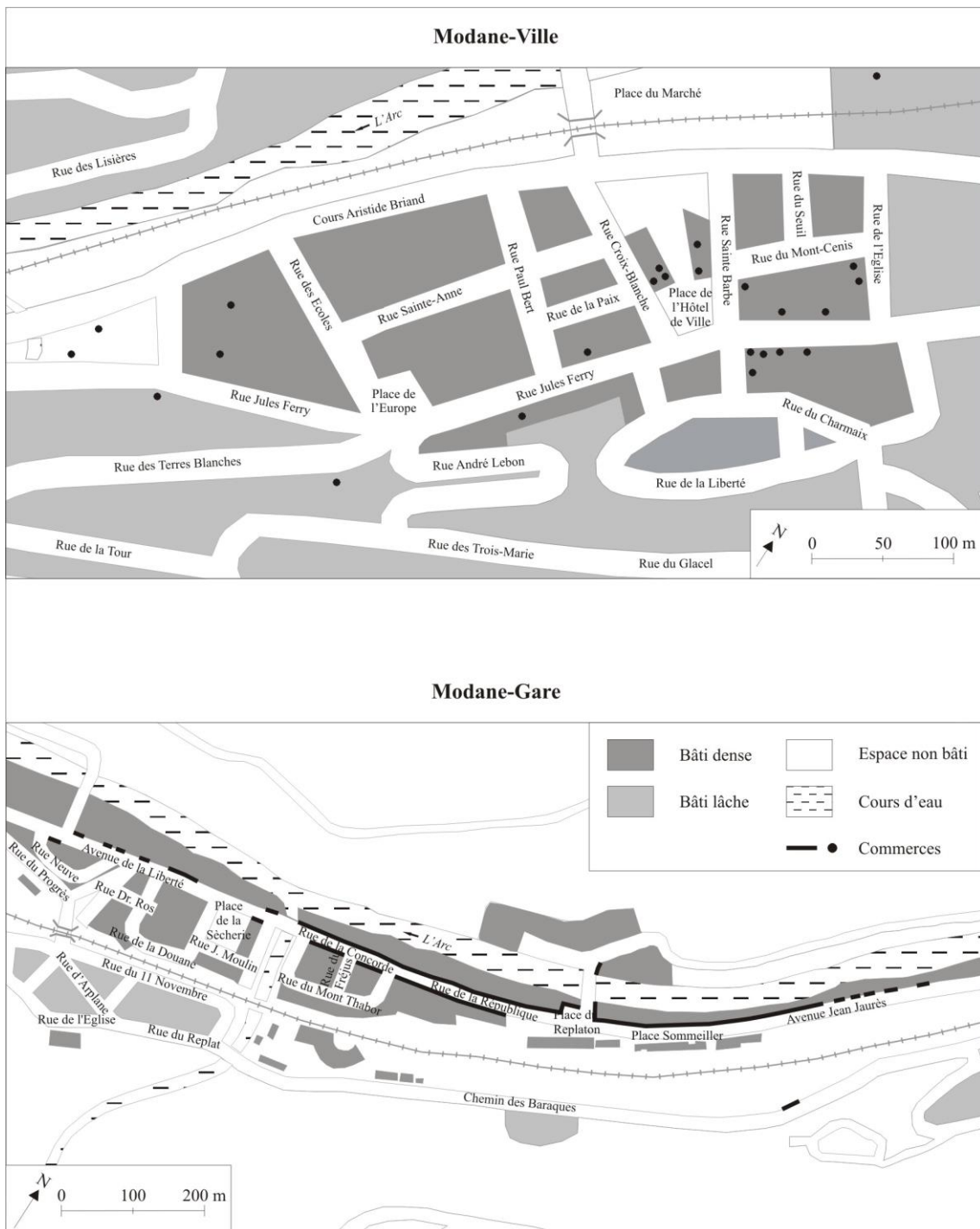




### Carte 57 - Centre-ville d'Issoire

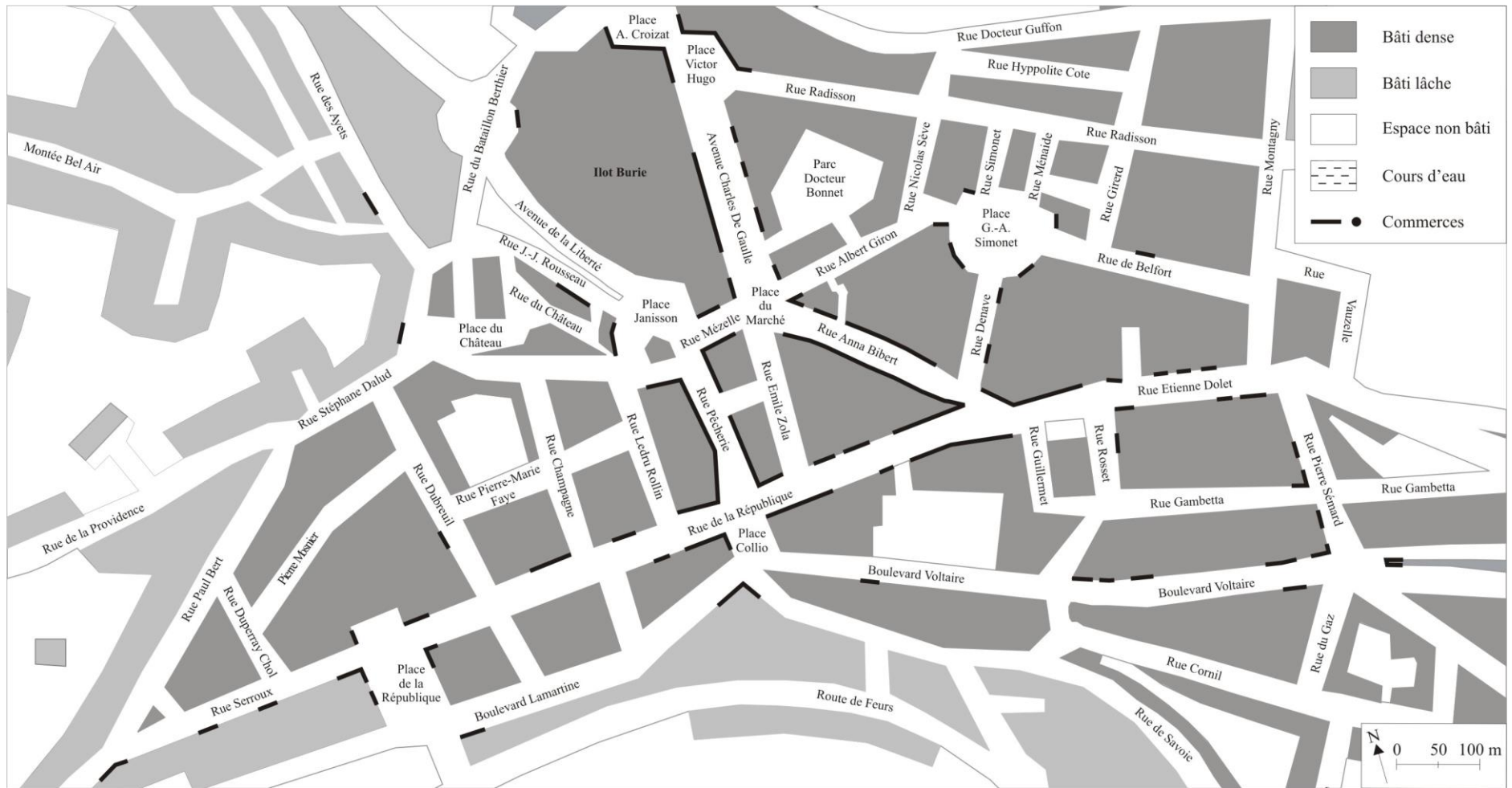


Carte 58 - Modane-Ville et Modane-Gare

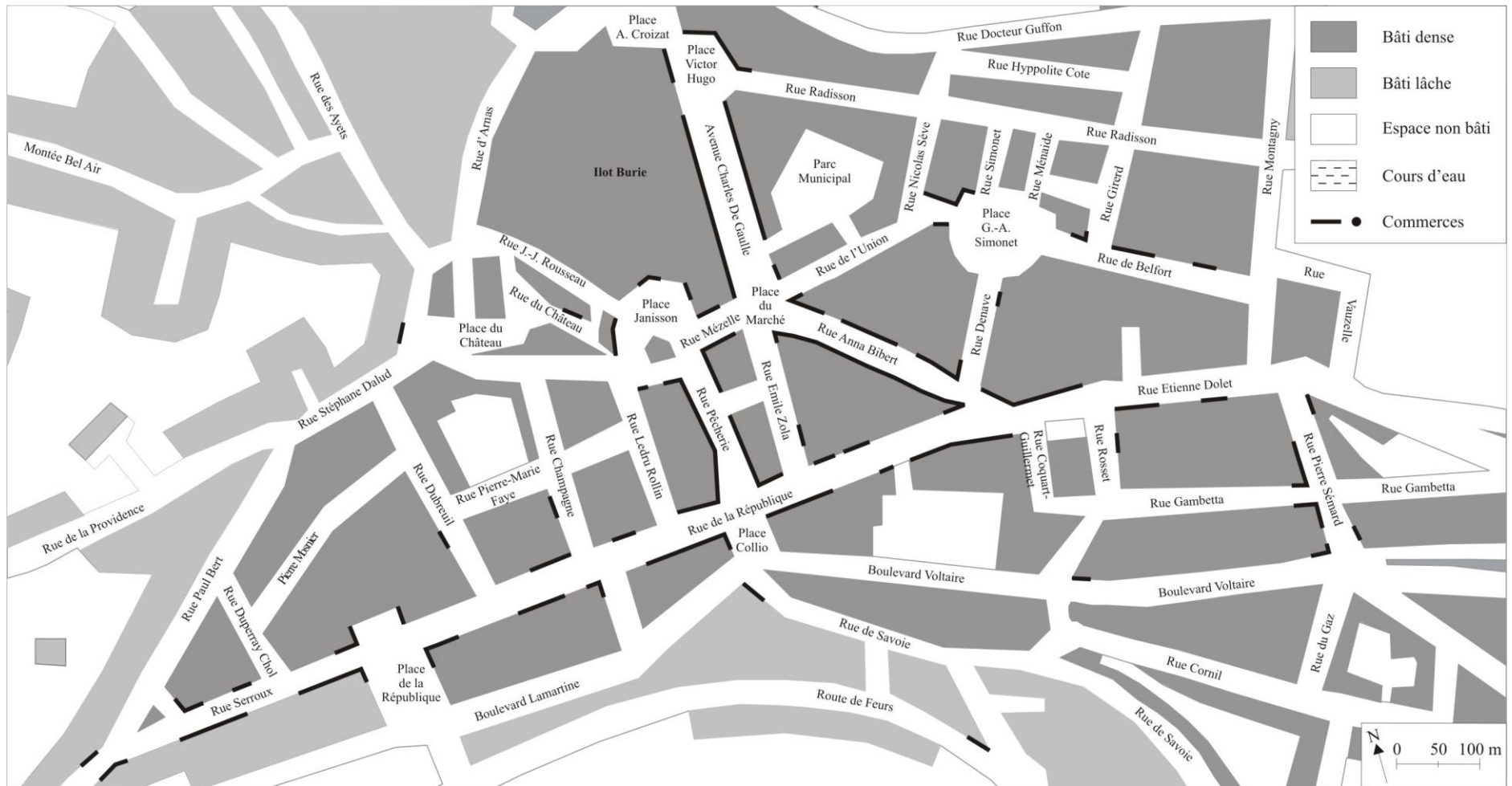




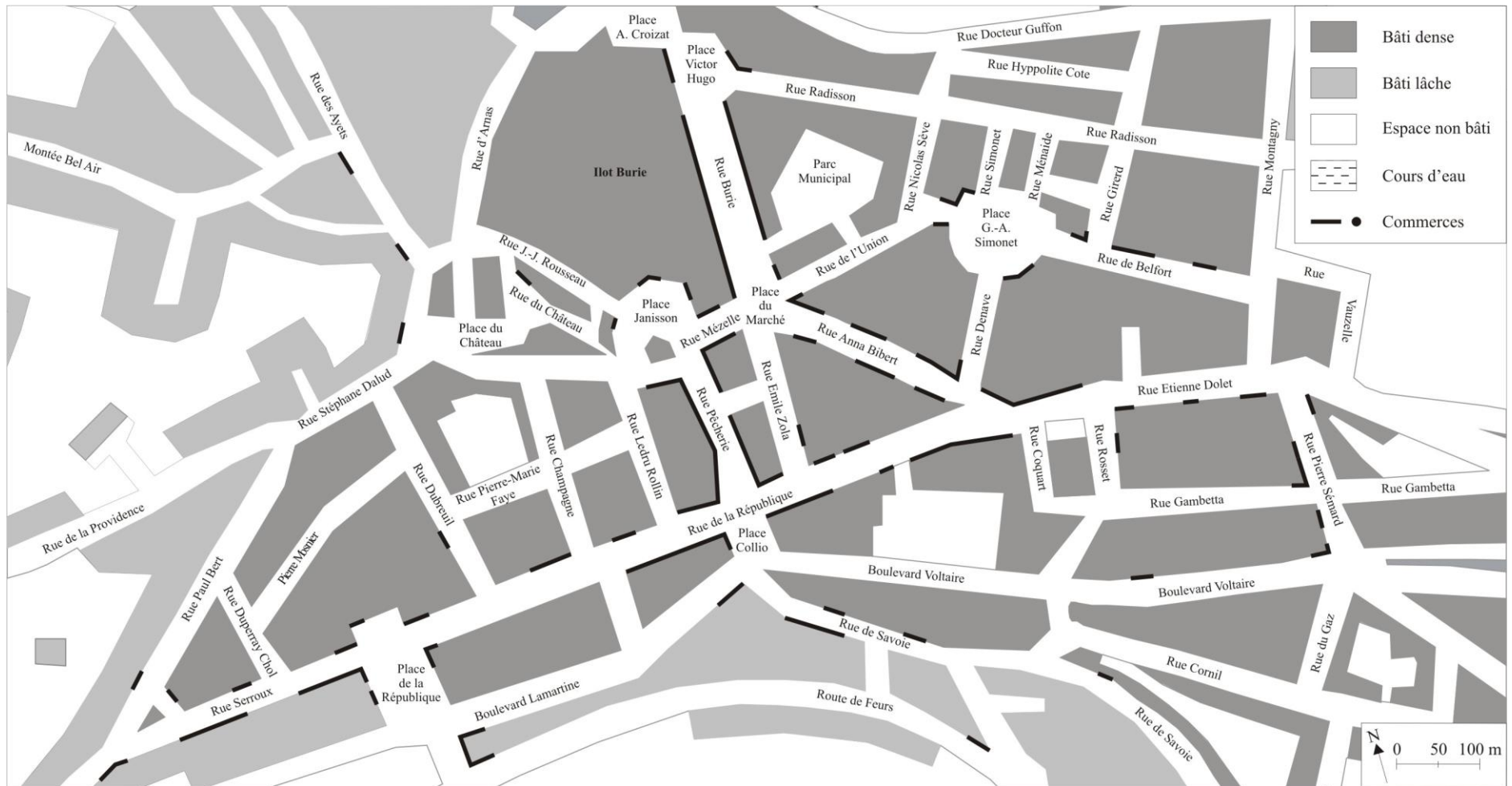
Carte 60 - Centre-ville de Tarare en 2005



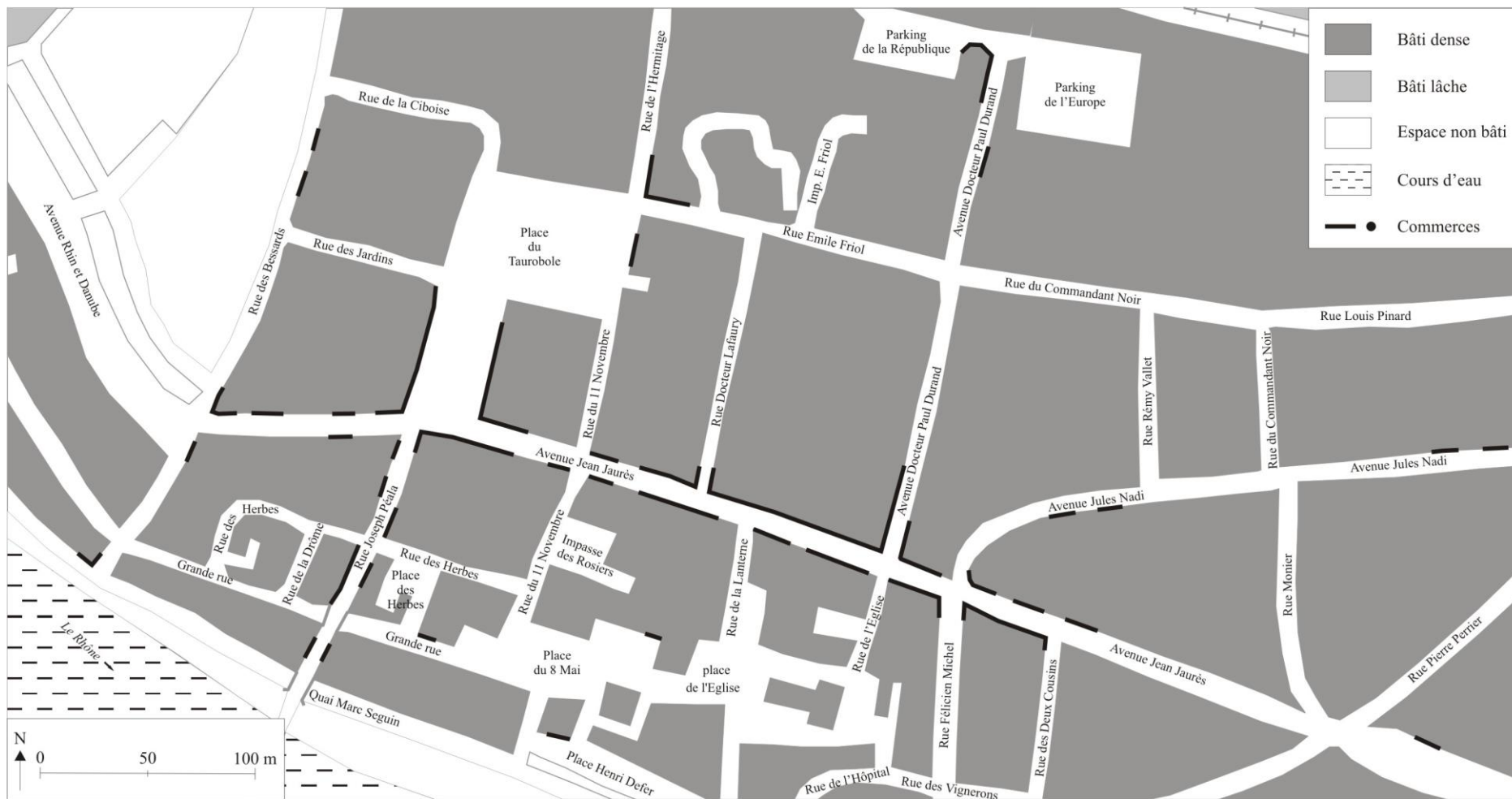
Carte 61 - Centre-ville de Tarare en 1979



Carte 62 - Centre-ville de Tarare en 1955



Carte 63 - Centre-ville de Tain-l'Hermitage







Tableaux d'analyse de la grande distribution

### Annexe 15 - Classements des firmes et des enseignes de grande distribution spécialisée, par branches commerciales

**Tableau 43 - Classement des firmes et enseignes de grande distribution de parfumerie-cosmétiques dans les petites villes du Centre-est français en 2009**

Classement	Firme	Enseigne	Etablissements	Surface	Emplois	Surface moyenne	Emploi moyen
1	Passion Beauté	Passion Beauté	7	572	28	82	4,0
2	Beauty Success	Beauty Success	6	910	25	152	4,2
3	A.S. Watson	Marionnaud	5	271	23	54	4,6
4	Chaterhouse	Nocibé	2	290	10	145	5,0
-	Douglas Holding	Douglas	2	240	8	120	4,0
-	E. Leclerc	E. Leclerc Parapharmacie ; Une heure pour soi	2	231	12	116	6,0
7	Alpha Beauté	Alpha Beauté	1	30	2	30	2,0

Source : Panorama 2009

**Tableau 44 - Classement des firmes de grande distribution de parfumerie-cosmétiques en France en 2008 (tous niveaux urbains confondus)**

Classement	Firme	Etablissements	Surface (en m <sup>2</sup> )	Surface moyenne (en m <sup>2</sup> )
1	Marionnaud Parfumerie (A.S. Watson)	560	69 157	123
2	Nocibé (Chaterhouse)	399	71 025	178
3	Séphora	218	68 456	314
4	Beauty Success	211	26 800	127
5	Parfumerie Douglas France	170	32 095	189
6	Passion Beauté	158	16 088	102
7	Leclerc Galec	149	19 767	133
8	Parashop Diffusion	67	12 971	194
9	Divers	50	8 152	163
10	The Body Shop France	43	2 954	69
11	Cora	22	3 105	141
12	Beautéland Paraland	20	3 096	155
13	Carrefour France	19	2 247	118
14	Socopar	14	1 975	141
15	Parfumerie Truphème - SAEP	12	1 130	94
16	Alpha Beauté	9	681	76
17	Groupe Auchan	8	795	99
18	Namco	8	410	51
19	Parfumerie Athenas	8	1 133	142
20	Casino Guichard-Perrachon	5	703	141

Source : Panorama 2009

**Tableau 45 - Classement des jardineries dans les petites villes du Centre-est français en 2009**

Classement	Firme	Etablissements	Surface	Emplois	Surface moyenne	Emploi moyen
1	Gamm Vert	22	36 460	160	1 657	7,3
2	Nalod's	7	10 047	47	1 435	6,7
3	Villaverde	5	14 690	40	2 938	8,0
4	Indépendants	4	7 078	13	1 770	3,3
5	Jardi Enseignes	3	8 059	14	2 686	4,7
6	Pollen	2	5 600	16	2 800	8,0
-	Le Club	2	5 408	14	2 704	7,0
8	Delbard	1	2 200	7	2 200	7,0
-	J'Dea	1	200	5	200	5,0

Source : Panorama 2009

**Tableau 46 - Classement des jardineries en France en 2009 (tous niveaux urbains confondus)**

Classement	Firme	Etablissements	Surface (en m <sup>2</sup> )	Surface moyenne (en m <sup>2</sup> )
1	Gamm Vert	280	550 350	1 966
2	Jardi Enseignes	213	1 001 317	4 701
3	Divers	205	585 387	2 856
4	Apex	143	290 285	2 030
5	Nalod's	127	286 943	2 259
6	Villaverde	92	341 295	3 710
7	Pollen	75	220 973	2 946
8	Botanic	69	399 690	5 793
9	Truffaut Jardinerie	52	356 229	6 851
10	Le Club	38	107 430	2 827
11	Delbard	36	171 350	4 760
12	Norgraine	33	17 724	537
13	Inedis Groupe	28	63 260	2 259
14	J'Dea	24	54 638	2 277
15	Leclerc Galec	21	57 334	2 730
16	Côté Nature Développement	20	126 141	6 307
17	Soja	18	62 138	3 452
18	Trèfle Vert	15	20 190	1 346
19	Ma Campagne	9	28 778	3 198
20	Groupe Auchan	4	12 150	3 038
21	Groupe Adeo	2	13 990	6 995
22	Carrefour France	1	3 900	3 900
23	Casino Guichard-Perrachon	1	1 500	1 500
24	Les Mousquetaires	1	2 071	2 071

Source : Panorama 2009

**Tableau 47 - Classement des firmes et enseignes de grande distribution de jouets dans les petites villes du Centre-est français en 2009**

Classement	Firme	Enseigne	Etablissements	Surface	Emplois	Surface moyenne	Emploi moyen
1	King Jouet	King Jouet	11	7 757	44	705	4,0
2	Epe Jouéclub	Jouéclub	9	3 309	29	368	3,2
3	Gueydon	Joupi	7	1 355	10	194	1,4
4	Ludendo	Starjouet	5	1 060	15	212	3,0
5	Partner Jouet	Jouets Sajou	3	1 195	8	398	2,7
6	Indépendant	Ambarprix	1	450	2	450	2,0

Source : Panorama 2009

**Tableau 48 - Classement de firmes de grande distribution de jouets en France en 2009 (tous niveaux urbains confondus)**

Classement	Firme	Etablissements	Surface (en m <sup>2</sup> )	Surface moyenne (en m <sup>2</sup> )
1	Epe Jouéclub	288	143 267	497
2	Ludendo	202	164 969	817
3	King Jouet	180	155 402	863
4	Maxi Toys France	110	93 994	854
5	Gueydon	69	14 622	212
6	Toys "R"us	37	94 537	2 555
7	FNAC SA	32	10 290	322
8	Divers	29	9 234	318
9	Le Bonhomme des bois	19	1 785	94
10	Pickwick	17	34 100	2 006
11	Imaginarium France	4	255	64
12	Oxybul	2	1 900	950

Source : Panorama 2009

**Tableau 49 - Classement des firmes et enseignes de grande distribution de vêtements dans les petites villes du Centre-est français en 2009**

Cl	Firme	Enseigne	Etablissements	Surface	Emplois	Surface moyenne	Emploi moyen
1	Vivarte	Défi Mode ; La Halle !	27	23 041	123	853	4,0
2	JL International	Styléco	13	7 493	57	576	3,2
3	Eram	Gémo	9	10 170	50	1 130	1,4
-	Les Mousquetaires	Vêti	9	7 893	73	877	3,0
5	Tadduni	Tadduni	2	1 100	10	550	2,7
6	Orchestra-Kazibao	Orchestra	1	350	4	350	2,0

Source : Panorama 2009

**Tableau 50 - Classement de firmes de grande distribution de vêtements en France en 2009 (tous niveaux urbains confondus)**

Classement	Firme	Etablissements	Surface (en m <sup>2</sup> )	Surface moyenne (en m <sup>2</sup> )
1	Vivarte	647	610 419	943
2	Eram	323	443 527	1 373
3	Kiabi Europe	168	245 506	1 461
4	Vetura	162	170 460	1 052
5	Les Mousquetaires	150	146 505	977
6	Inditex France	148	122 938	831
7	JL International	130	87 333	672
8	C&A France	110	181 740	1 652
9	CAD	105	113 241	1 078
10	Hennes & Mauritz France	94	129 204	1 375
11	Albert Delalonde	85	47 603	560
12	Vet Affaires	76	70 478	927
13	Babou	71	185 234	2 609
14	UOCR	69	90 561	1 312
15	Mango France	67	25 438	380
16	Etam	60	31 788	530
17	Cevimod	54	49 029	908
18	Orchestra-Kazibao	54	22 910	424
19	Zeeman France	50	13 601	272
20	Redoute	43	3 726	87
21	Camaïeu International	41	14 674	358
22	Celio	41	18 636	455
23	Armand Thierry	40	18 021	451
24	Divers	36	29 244	812
25	Standard	31	12 448	402
26	Stock J Boutique Jennyfer	30	12 950	432
27	Gap France	29	19 985	689
28	Leclerc Galec	28	8 703	311
29	Esprit de Corp France	20	11 051	553
30	Seveca	17	11 510	677
31	Cool Cat France	15	8 306	554
32	Benetton Retail France	12	9 818	818
33	La Redoute Mag	12	4 446	371
34	BCBG Max Azira Group	10	5 649	565
35	Devred	9	4 188	465
36	We France	9	4 217	469
37	New Look France	8	8 039	1 005
38	Tadduni	8	7 063	883
39	Burton	7	2 532	362
40	Mexx France	7	4 020	574
41	CHT Modus	3	2 200	733
42	Galleries Lafayette Groupe	2	7 000	3 500
43	Hugo Boss France	2	1 650	825
44	Mim	2	830	415
45	France Printemps	1	5 000	5 000
46	Kenzo	1	650	650
47	Le Bon Marché	1	3 000	3 000

Source : Panorama 2009

**Tableau 51 - Classement des firmes et enseignes de grande distribution d'électroménager dans les petites villes du Centre-est français en 2009**

Cl	Firme	Enseigne	Etablissements	Surface	Emplois	Surface moyenne	Emploi moyen
1	Thuillier SA	Pro et Cie	29	9 386	115	324	4,0
2	Groupe Dubost	Domial ; Extra ; Exial	21	3 865	63	184	3,0
3	Ex & Co	Expert ; Connexion	20	8 440	143	422	7,2
4	Euronics France	Gitem	8	3 100	26	388	3,3
5	Groupe K	France Digitale	6	1 875	30	313	5,0
7	Group Digital	Group Digital	5	4 456	42	891	8,4
8	Système U	Espace U Electroménager	2	974	18	487	9,0
-	Pulsat	Pulsat	2	420	6	210	3,0
10	Darty	Darty	1	860	13	860	13,0

Source : Panorama 2009

**Tableau 52 - Classement de firmes de grande distribution d'électroménager en France en 2009 (tous niveaux urbains confondus)**

Classement	Firme	Etablissements	Surface (en m <sup>2</sup> )	Surface moyenne (en m <sup>2</sup> )
1	Ex & Co	647	207 699	321
2	Groupe Boulanger	402	301 442	750
3	Group Digital	399	124 218	311
4	But International	221	677 593	3 066
5	Darty	211	283 329	1 343
6	Conforama France	179	634 318	3 544
7	Pulsat	107	32 536	304
8	Sésame	59	81 727	1 385
9	Divers	49	40 066	818
10	Leclerc Galec	27	31 422	1 164
11	Metro France	27	79 869	2 958
12	Système U	12	7 821	652
13	Camif Particuliers	8	23 527	2 941
14	Casino Guichard-Perrachon	8	6 674	834
15	Eurelco	5	2 100	420
16	Surcouf	5	15 800	3 160
17	Dif Eco	3	2 100	700
18	Conrad Electrodomestique	2	1 880	940
19	FNAC SA	2	4 300	2 150
20	Mr Bricolage	1	1 600	1 600

Source : Panorama 2009

**Tableau 53 - Classement des firmes et enseignes de grande distribution de bricolage dans les petites villes du Centre-est français en 2009**

Classement	Firme	Etablissements	Surface	Emplois	Surface moyenne	Emploi moyen
1	Les Mousquetaires	38	75 026	512	1 974	13,5
2	Groupe Adeo	32	48 866	312	1 527	9,8
3	Mr Bricolage	24	57 800	372	2 408	15,5
4	Cofaq	18	13 523	158	751	8,8
5	Le Club	10	11 071	58	1 107	5,8
6	Indépendants	7	3 700	29	529	4,1
7	Bricodéal Distribution	4	1 305	9	326	2,3
8	Bricorama Groupe	3	7 716	34	2 572	11,3
-	Samse	3	4 200	65	1 400	21,7
10	Kingfisher	1	5 950	60	5 950	60,0
-	Cid	1	1 060	5	1 060	5,0
-	Cap Bricolage	1	300	1	300	1,0
-	Thuillier SA	1	150	5	150	5,0

Source : Panorama 2009

**Tableau 54 - Classement de firmes de grande distribution de bricolage en France en 2009 (tous niveaux urbains confondus)**

Classement	Firme	Etablissements	Surface (en m <sup>2</sup> )	Surface de vente (en m <sup>2</sup> )
1	Les Mousquetaires	531	1 305 877	2 459
2	Mr Bricolage	481	1 121 161	2 331
3	Groupe Adeo	447	1 756 482	3 929
4	Le Club	210	368 794	1 756
5	Kingfisher	188	1 598 288	8 502
6	Cofaq	143	128 360	898
7	Indépendants	120	121 912	1 016
8	Bricorama Groupe	103	386 655	3 754
9	Leclerc Galec	49	178 037	3 633
10	Bricodéal Distribution	39	19 777	507
11	Cid	33	47 284	1 433
12	Samse	24	84 303	3 513
13	Centre Outillage	4	1 800	450
14	Galeries Lafayette Groupe	3	11 550	3 850
15	Casino Guichard-Perrachon	1	748	748

Source : Panorama 2009





Méthodologie statistique

## Annexe 16 - L'analyse de régression linéaire simple par la méthode des moindres carrés

L'analyse de régression linéaire simple par la méthode des moindres carrés permet de définir l'existence, ou non, d'une corrélation entre les deux caractères quantitatifs continus (dans notre travail, la population ou le revenu total des ménages et le nombre d'établissements commerciaux ; chapitre 8). En représentant les individus (dans notre travail, les petites villes ; chapitre 8) par un nuage de points reporté sur un repère orthonormé, dont les axes représentent les valeurs de chaque caractère, il est possible de dégager un certain nombre de conclusions (chapitre 8, graphique 1). Tout d'abord grâce à la forme du nuage de points : allongée lorsque les deux variables sont statistiquement dépendantes, et oblique ascendante ou descendante lorsque la relation est respectivement positive ou négative ; arrondie ou sans aucune forme précise lorsque les deux variables sont statistiquement indépendantes. Dans ce dernier cas, aucune corrélation n'existe entre les deux variables et l'analyse s'arrête là.

Sinon, lorsque le nuage de points est de forme allongée et oblique, les deux variables sont alors dépendantes et une relation linéaire peut être dégagée. Le nuage de points peut alors être modélisé à l'aide d'une droite de régression (chapitre 8, graphique 1), dite de  $y$  en  $x$ , et d'équation  $y = a x + b$ , avec :

- $y$  : la variable expliquée (dans notre travail, le nombre de commerces) ;
- $x$  : la variable explicative (dans notre travail, la population ou le revenu total des ménages) ;
- $a$  : le coefficient directeur de la droite, qui détermine la pente de la droite ;
- $b$  : l'ordonnée à l'origine, qui correspond à la valeur de  $y$  lorsque  $x = 0$ .

La droite de régression représente la répartition théorique que les individus devraient observer si la liaison mathématique entre les deux variables  $x$  et  $y$  était parfaitement exacte. Or, comme cette liaison ne s'observe quasiment jamais dans la réalité, chaque individu présentant un écart au modèle, appelé résidu. L'analyse de ces résidus, à l'aide d'un graphique complémentaire (chapitre 8, graphique 2), nous a permis d'évaluer avec précision les écarts au modèle (dans notre travail, les cas de sur ou sous-équipement commercial des petites villes).

Enfin, l'intensité de la relation entre les deux variables  $x$  et  $y$  est définie par le coefficient de corrélation linéaire (dit de Bravais-Pearson), noté «  $r$  » sur les graphiques. Ce coefficient est un nombre sans dimension variant entre -1 et 1. Il est calculé en rapportant la covariance des deux variables  $x$  et  $y$  – qui mesure la dispersion du nuage de points lorsque  $x$  et  $y$  varient simultanément – au produit des écarts-types de ces deux variables. Il permet de quantifier la relation entre les deux variables, à travers :

- son signe qui signale le caractère positif ou négatif de la relation ;
- sa valeur qui indique l'intensité de la relation : forte lorsqu'elle est proche de 1 ou de -1, faible lorsqu'elle est proche de 0.

## **Annexe 17 - La classification ascendante (ou arborescente) hiérarchique**

### **Le principe de la classification ascendante hiérarchique**

La classification ascendante (ou arborescente) hiérarchique (CAH) est une méthode de classification des individus d'une série statistique sur la base de plusieurs caractères (ou variables). La classification est obtenue par le regroupement progressif des individus selon la proximité des valeurs de leurs caractères, de façon à obtenir des classes homogènes. Dans notre étude, les individus sont les petites villes, les caractères sont ceux que nous avons présentés dans le chapitre 8. Ils sont au nombre de cinq : le nombre de commerces, l'évolution des commerces entre 1994 et 2010, le taux de desserte, la part des commerces banals dans le total des commerces, et la part de l'HORECA dans le total des commerces.

Souvent confondue avec l'analyse factorielle, la CAH s'en distingue par son objectif, qui est l'élaboration d'une classification des individus. Concrètement, elle sert à résumer les valeurs prises par les individus d'un tableau de contingence. A l'inverse, l'analyse factorielle cherche à définir le rôle de chacune des variables dans la distribution des individus de la série statistique, et donc à résumer les valeurs prises par les variables d'un tableau de contingence. Dans notre travail, nous nous sommes contentés de réaliser une CAH puisque notre objectif était d'obtenir une typologie des petites villes selon leur profil commercial.

### **Méthode générale**

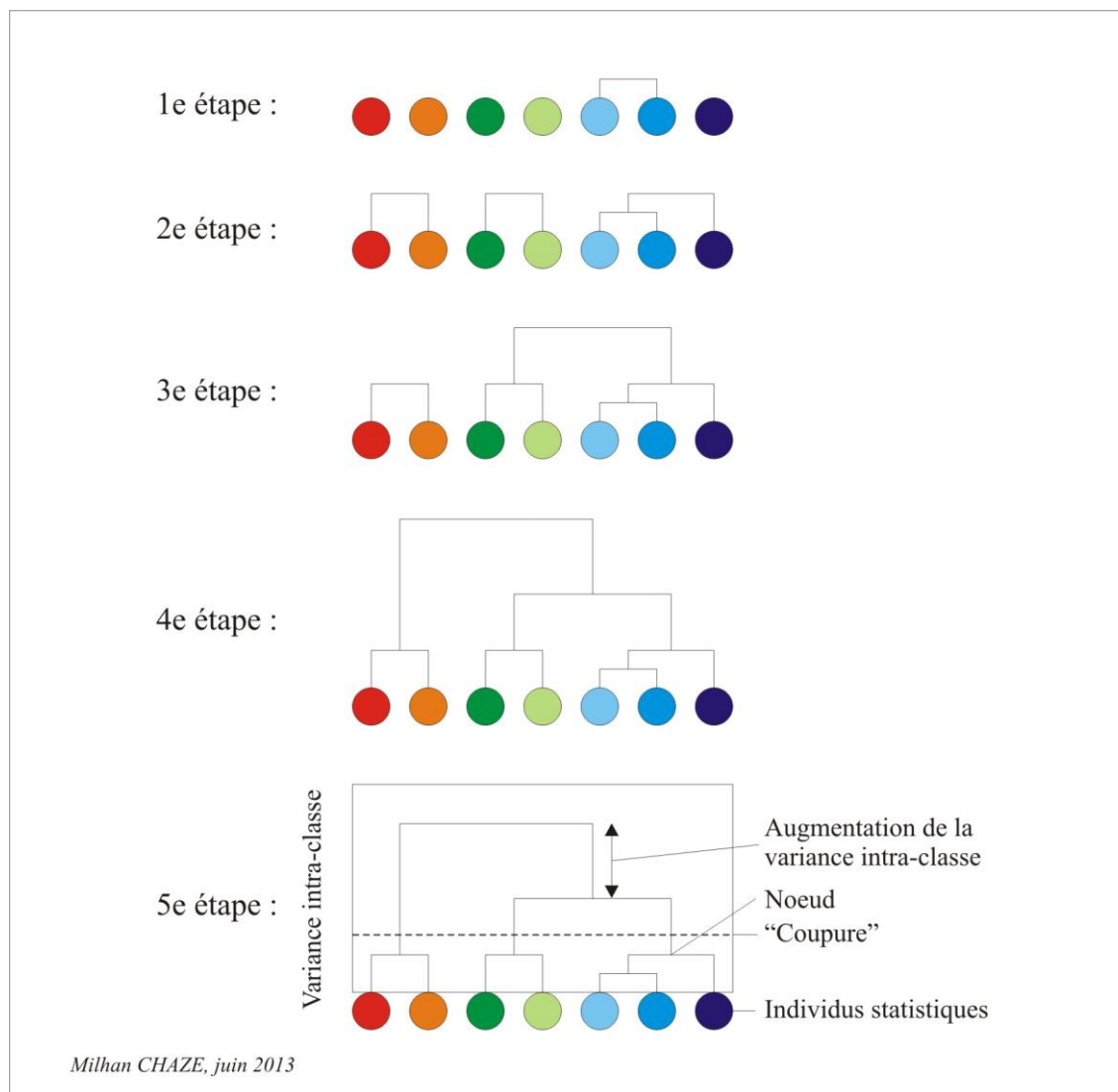
La méthode de classification est fondée sur l'agrégation progressive des individus de la série statistique. Les individus sont regroupés deux par deux en fonction de leur proximité, définie par les valeurs que prennent les variables pour chacun d'entre eux. Puis, les groupes d'individus sont à leur tour regroupés par deux de la même façon, et ainsi de suite, jusqu'à ce qu'il ne reste plus qu'un seul groupe. Graphiquement, ce processus se matérialise par une arborescence (figure 13 du chapitre 8, p. 453 ; figure 15), sur laquelle l'utilisateur définit le nombre de classes en fonction du degré de précision souhaité.

Pour pouvoir appliquer cette méthode, l'utilisateur doit définir le mode de calcul de la distance entre les individus, et le critère d'agrégation des individus. Sans entrer dans des détails qui nous conduiraient trop loin, nous signalerons simplement que nous avons employé, à l'aide du logiciel XLStat, la distance euclidienne comme mode de calcul de la distance entre individus, c'est-à-dire comme moyen de définir la proximité entre les différents individus. De même, nous avons utilisé la méthode de Ward comme technique d'agrégation des individus en classes. Cette méthode, fondée sur la minimisation de la variance intra-classe, permet de définir des classes homogènes.

### **Lecture du graphique arborescent**

Le résultat de la classification est donc représenté par un graphique arborescent (figure 15). Il permet de visualiser les différentes étapes du processus d'agrégation des individus, en partant de la base du graphique et en remontant vers le sommet. Il permet de définir les classes en fonction de la proximité des individus, représentée par la variance intra-classe (ordonnée du graphique). Il permet enfin de voir à quelle classe chaque individu appartient.

Figure 15 - Schéma de la réalisation d'une CAH



La proximité (ou l'éloignement) entre les individus statistiques, représentée en ordonnée, correspond la variance intra-classe (c'est-à-dire le carré de l'écart type entre les individus). Celle-ci augmente mécaniquement à mesure que l'on agrège les groupes d'individus statistiques. Cette augmentation est donc représentée par la distance entre deux nœuds, sur le graphique arborescent (figure 15). Pour obtenir des classes homogènes, l'utilisateur doit donc « couper » les branches de l'arborescence qui représentent une forte augmentation de la variance. Cette « coupure » est représentée par la ligne parallèle à l'axe des abscisses.

## Glossaire

L'objectif de ce glossaire n'est pas de présenter l'ensemble des définitions des termes employés en géographie du commerce ou en urbanisme commercial, mais simplement de fournir au lecteur non averti quelques précisions sur le sens dans lequel nous employons certains mots quelque peu techniques ou dont la signification peut varier selon les auteurs. La plupart des définitions présentées dans ce glossaire sont issues ou inspirées de celles du *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement*, ouvrage de référence réalisé par les membres de la Commission de Géographie du Commerce du CNFG, et auquel nous avons participé. Pour de plus amples détails sur les différents termes définis, ainsi que pour d'autres définitions, nous renvoyons le lecteur au dictionnaire *sus cité*, ainsi qu'aux autres ouvrages référencés en bibliographie.

**Aire ou zone de chalandise (d'un commerce ou d'une ville) :** Portion d'espace sur lequel s'exerce l'attraction d'un établissement commercial, ou de tout ou partie des commerces de détail d'une ville.

**Aire ou zone d'influence (d'une ville) :** Aire sur laquelle s'exerce l'attraction de l'ensemble des commerces et des services d'une ville (y compris les services publics, les services aux entreprises, etc.).

**Artisanat commercial :** Ensemble des activités artisanales s'inscrivant dans un paysage commercial par le biais d'une devanture, d'une enseigne et d'une localisation dans un nodule commercial.

**Centre commerçant :** Noyau de concentration spontanée de la fonction commerciale ; il peut s'agir d'une rue, d'un quartier, d'un pôle secondaire dans une agglomération ou d'un centre-ville. Dans le cadre de ce travail, nous n'utiliserons l'expression de centre commerçant que pour désigner la partie du centre-ville où se concentrent les commerces. Pour les autres lieux de concentration commerciale intra-urbaine, nous emploierons l'expression de nodule commercial (voir ce terme).

**Centre commercial :** Ensemble de commerces et de services rassemblés dans un même lieu, et dont l'organisation a été planifiée. Le centre commercial est réalisé et géré comme une entité unique. Les centres commerciaux ne sauraient être assimilés ni à des grandes surfaces, ni à des zones d'activités commerciales organisées, car ils constituent des ensembles pluralistes.

**Chaîne volontaire (chaïniste) :** Forme d'organisation commerciale de détail caractérisée par l'association de commerces de gros et de commerçants indépendants, réalisée, à l'initiative du ou des grossistes, en vue de coordonner l'achat, la vente et la gestion des entreprises, tout en maintenant l'indépendance juridique et financière de chacune d'entre elles. En contrepartie d'une fidélité et d'un engagement d'approvisionnement, le grossiste fait bénéficier à ses détaillants chaïnistes d'avantages commerciaux et de l'utilisation d'une enseigne commune.

Tableau 55 - Formes d'organisation du commerce de détail

Commerce indépendant		Commerce intégré ou concentré : - Succursales
<i>Commerce indépendant isolé :</i> - Commerces indépendants isolés	<i>Commerce indépendant associé :</i> - Groupements d'achats - Chaînes volontaires - Franchises - Concessions	

**Citymarché :** Magasin de plus de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente, à dominante non alimentaire, héritier des anciens magasins populaires, dont il se différencie par un niveau de gamme et des prix plus élevés. Ce concept commercial, initié et développé en France par l'enseigne Monoprix, est destiné à satisfaire les besoins d'une clientèle aisée résidant en centre-ville.

**Commerce anormal :** Ensemble des commerces vendant des biens d'usage occasionnel ou renouvelables à intervalles longs, et donc fréquentés de manière espacée dans le temps par la clientèle.

**Commerce associé :** Ensemble des formes d'organisation commerciale fondées sur l'association de commerces de détail, d'une part, et de commerces de gros ou de centrales d'achat, d'autre part, afin de contrôler les canaux de distribution des produits et de mettre en commun des services. Les trois formes de commerce associé sont les franchises, les chaînes volontaires et les groupements d'achat.

**Commerce banal :** Ensemble des commerces vendant des biens d'usage courant et régulièrement renouvelables, impliquant une fréquentation de la clientèle rapprochée dans le temps.

**Commerce de détail :** Forme de commerce dont la fonction consiste à acheter des marchandises pour les revendre en petites quantités et en l'état au consommateur final.

**Commerce de gros :** Activité dont la fonction est d'acheter et d'entreposer des marchandises par quantités importantes, et à les revendre en lots à leur mesure, à des revendeurs, à des utilisateurs ou à des collectivités, à l'exclusion des consommateurs finals.

**Commerce électronique ou e-commerce ou cybercommerce :** Echanges commerciaux dont, au moins la commande, transite par la voie d'internet.

**Commerce indépendant :** Forme d'organisation commerciale de détail dont les entreprises sont caractérisées par leur indépendance financière et juridique quoique pouvant être affiliées à des centrales d'achat et de service. Cette forme de commerce regroupe le commerce associé et le commerce indépendant isolé.

**Commerce indépendant isolé :** Forme d'organisation commerciale dont les entreprises sont caractérisées par leur indépendance financière et juridique, et par l'absence d'affiliation avec les entreprises auxquelles elles s'adressent pour leurs activités d'achat, de vente ou de services divers.

**Commerce intégré ou concentré** : Forme d'organisation commerciale où l'entreprise cumule les fonctions de gros, de détail, et éventuellement une fonction de production.

**Commerce non sédentaire** : Commerce de détail désignant les formes de vente sans implantation continue dans le temps, ni spatialement fixe.

**Commerce sédentaire** : Ensemble des activités de commerce de détail s'effectuant dans des magasins fixes.

**Commission Départementale d'Urbanisme / d'Équipement / d'Aménagement Commercial (CDUC/CDEC/CDAC)** : Les CDUC, créées en 1969, devenue les CDEC en 1993, puis les CDAC en 2008, sont les instances compétentes pour statuer en premier ressort sur les demandes de création, d'extension ou de transfert des grandes surfaces commerciales, en France. Depuis la Loi sur la Modernisation de l'Économie (LME) de 2008, entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2009, les CDAC sont composées de huit membres (cinq élus et trois personnalités qualifiées). Elles statuent sur l'ensemble des projets de création, l'extension ou le transfert d'établissements commerciaux de plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente (y compris ceux qui comptaient moins de 1 000 m<sup>2</sup> avant extension). Elles peuvent aussi être sollicitées par le maire de la commune de moins de 20 000 habitants, lorsque l'opération porte sur un établissement dont la surface de vente est comprise entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup>. *Pour de plus amples informations sur le fonctionnement des CDAC et des anciennes CDUC et CDEC dans les petites villes, nous convions le lecteur à se reporter au Chapitre 9.*

**Corridor commercial** : Nodule commercial implanté à l'entrée d'une ville de manière linéaire, le long d'un axe principal de circulation automobile.

**Distribution commerciale** : Secteur économique ayant pour objet la vente de bien en l'état, en gros ou en détail.

**Fonds d'Intervention pour les Services, le Commerce et l'Artisanat (FISAC)** : Créé en 1989 sous, initialement le nom de Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde du Commerce et de l'Artisanat, le FISAC est un dispositif d'aide à la régénération commerciale et artisanale des territoires ruraux et urbains qualifiés de fragiles : campagnes en voie de dépeuplement, bourgs ruraux et centres de villes petites et moyennes, faubourgs et banlieues en difficulté. Programmée sur trois ans, et rassemblant contractuellement, autour d'une convention, un certain nombre de partenaires locaux (élus, chambres consulaires, unions commerciales, etc.), l'opération FISAC est généralement orientée vers trois axes : la restructuration des espaces publics urbains, la modernisation de l'appareil commercial et des actions collectives d'animation et de promotion commerciale. Une fois les dossiers instruits par les Directions Régionales au Commerce et à l'Artisanat (DRCA), les opérations sont financées par la Taxe d'Aide au Commerce et à l'Artisanat (TACA). *Pour de plus amples informations sur les opérations FISAC menées dans les petites villes, nous convions le lecteur à se reporter au Chapitre 10.*

**Franchise ou franchisage** : Forme d'organisation commerciale fondée sur un contrat associant une entreprise, propriétaire d'une marque ou d'une enseigne (le franchiseur), à un ou plusieurs commerçants indépendants (les franchisés). En contrepartie d'une rémunération directe ou indirecte, le franchiseur met à la disposition du franchisé sa marque, son enseigne, ses produits, son savoir-faire et une assistance technique.



**Grand magasin** : Magasin à rayons multiples en libre-service, généralement situé en centre-ville, disposé sur plusieurs étages, réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans le non-alimentaire, et dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>.

**Grande distribution** : Système commercial moderne fondé sur le commerce de masse de produits de grande diffusion, réalisée au sein d'établissements généralement de grande surface (mais pas uniquement), et caractérisé par l'intégration économique, par des modes de management productivistes et par une présence des enseignes dans un nombre suffisamment élevé de points de vente pour créer une image collective efficace auprès de la clientèle visée.

**Grande distribution généraliste (ou alimentaire)** : Ensemble des établissements de plus de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente, dont plus du tiers des ventes sont effectuées dans l'alimentaire (supermarchés, hypermarchés, maxidiscomptes, magasins populaires ou citymarchés).

**Grande distribution spécialisée** : Ensemble des établissements de plus de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente, dont moins des deux tiers des ventes sont effectuées dans l'alimentaire (grands magasins, grandes surfaces spécialisées dans l'équipement de la personne, du foyer ou pour les activités récréatives).

**Grande surface** : Etablissement de distribution de détail dont la surface de vente est supérieure à 400 m<sup>2</sup>.

**Groupement d'achat** : Forme d'organisation commerciale caractérisée par l'association volontaire de commerçants de détail en vue de procéder à des achats groupés, par le biais de centrales d'achat et de bénéficiaires de services. Le statut juridique des groupements d'achat peut être varié (coopératives de commerçants, groupements d'intérêt économique, association loi de 1901, etc.)

**Hypermarché** : Magasin à rayons multiples en libre service, réalisant plus du tiers de son chiffre d'affaires dans l'alimentaire, et dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>.

**Lieu central (ou place centrale)** : Concept développé par W. Christaller, en 1932, dans *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Cette expression désigne l'ensemble des villes et des villages entendus comme des pôles de concentration et de centralité de commerces et de services, capables de constituer autour d'eux une aire d'influence par l'attraction des clients et des usagers des commerces et services, et intégrés dans un réseau urbain hiérarchisé.

**Magasin à rayons multiples** : Magasin de vente au détail dont l'activité est consacrée à plusieurs familles de produits, se distinguant par différents rayons d'exposition (grands magasins, magasins populaires et citymarchés, supermarchés, hypermarchés, maxidiscomptes).

**Magasin populaire** : Magasin à rayons multiples présentant un large éventail de produits alimentaires et non alimentaires, de gamme et prix bas, sur une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>. Créés à l'origine par les grands magasins pour s'ouvrir vers une clientèle plus modeste, ils ont depuis été remplacés par le concept de citymarché.

**Maxidiscompte (ou Hard discount ou Mini-margeur)** : Magasin à rayons multiples en libre-service à dominante alimentaire, dont la surface de vente est généralement comprise entre 400 et 800 m<sup>2</sup>, et dont la principale caractéristique est de proposer à la clientèle des

produits aux prix les plus bas, en pratiquant une politique agressive vis-à-vis des fournisseurs et en réduisant au maximum les coûts de distribution.

**Modernisme** : Position d'un commerce dans une hiérarchie de valeur eu égard à l'âge plus ou moins récent des équipements nécessaires ou utiles et à l'aspect plus ou moins récemment restauré du cadre d'exposition tant intérieur qu'extérieur.

**Moyenne surface** : Etablissement de distribution dont la surface de vente est comprise entre 120 m<sup>2</sup> et 400 m<sup>2</sup>.

**Nodule (ou noyau) commercial** : Noyau de concentration, spontanée ou planifiée, de la fonction commerciale. Il peut s'agir soit d'un centre commerçant (voir ce terme), soit d'une zone d'activités commerciales (voir ce terme). Le nodule commercial se distingue du pôle commercial (voir ce terme) dans la mesure où il ne définit la fonction commerciale que sous un angle statique, à travers la simple concentration en un même lieu des établissements commerciaux.

**Office de commerce** : Organisme, de type associatif ou public, fédérant l'ensemble des acteurs du commerce sur un territoire donné (commune ou ensemble de communes), et mettant en œuvre les opérations d'aménagement et d'urbanisme commercial élaborées de manière conjointe par les différents acteurs. Contrairement aux associations de commerçants, les offices de commerce ont la particularité d'intégrer les acteurs publics (communes, EPCI, etc.), privés (commerçants et associations de commerçants, prestataires de services) et consulaires (CCI et chambres des métiers). Le fonctionnement des offices de commerce se rapproche de celui du managéral de centre-ville.

**Opération Urbaine/Rurale Collective (OUC/ORC)** : Opération d'aménagement et de développement du commerce, des services et de l'artisanat, réalisée avec le concours du FISAC (voir ce terme). Les OUC (communes de plus de 2 000 habitants) et les ORC (communes de moins de 2 000 habitants) ont été créées en 2003, en remplacement des Opérations de Restructuration de l'Artisanat et du Commerce (ORAC). Elles sont réalisées sur la base d'un partenariat entre les acteurs publics, privés et consulaires d'une ville ou d'un territoire rural donné (généralement un pays). Ces opérations, programmées sur trois ans, visent à développer l'activité commerciale, artisanale ou de services privés dans des villes (petites ou moyennes) ou des territoires ruraux présentant des signes de déclin. *Pour de plus amples informations sur les OUC et les ORC menées dans les petites villes, nous convions le lecteur à se reporter au Chapitre 10.*

**Petit commerce** : Ensemble des commerces (distribution, services et artisanat commercial) de petite et moyenne surface (moins de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente).

**Petite surface** : Etablissement de distribution commerciale dont la surface de vente est inférieure à 120 m<sup>2</sup>.

**Pôle commercial** : Noyau de concentration commerciale caractérisé par sa capacité de polarisation et d'attraction de la clientèle. La notion de pôle commercial se distingue de celle de nodule commercial en ce qu'elle définit la fonction commerciale sous un angle dynamique, à travers les flux de clientèle.

**Schéma de Développement Commercial (SDC)** : Document non opposable au tiers, qui rassemble, à l'échelle départementale, les informations disponibles sur l'activité commerciale et son environnement économique, et présente une analyse prospective qui fixe les orientations stratégiques en matière de développement commercial en indiquant

notamment les secteurs d'activité à privilégier. Institués par la loi Raffarin de 1996 et mis en applications par les circulaires Dutreil de 2002 et 2003, ils sont élaborés par les Observatoires Départementaux d'Équipement Commercial afin de permettre aux CDAC (ex-CDEC) de prendre leurs décisions. Synonyme de Schéma Départemental d'Équipement Commercial (SDEC). *Pour de plus amples informations sur le rôle des SDC dans les politiques d'urbanisme commercial des petites villes, nous convions le lecteur à se reporter au Chapitre 9.*

**Service (à caractère) commercial** : Ensemble des établissements de prestation de services aux particuliers ou aux entreprises, qui s'inscrivent dans un paysage commercial par le biais d'une devanture, d'une enseigne et d'une localisation dans un nodule commercial.

**Standing** : Position d'un commerce dans une hiérarchie de valeur eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et à leur cadre d'exposition.

**Succursale** : Magasin de vente au détail intégré, jouissant d'une certaine autonomie par rapport à la société à laquelle elle appartient, sans en être pour autant juridiquement distincte.

**Supérette** : Magasin de vente alimentaire en libre-service, dont la surface de vente est comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup>, et pouvant proposer quelques produits non alimentaires en nombre restreint.

**Supermarché** : Magasin à rayons multiples en libre-service, réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaire en alimentation générale, sur une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>.

**Univers d'approvisionnement** : Ensemble des points de vente ou des nodules commerciaux fréquentés par un client ou un groupe de clients.

**Vente à distance** : Technique de vente au détail par laquelle l'acheteur effectue la commande à distance, sans relation directe avec un commerçant. La vente à distance comprend différentes déclinaisons : vente par correspondance, commerce électronique, téléachat, etc.

**Vente par correspondance** : Méthode de vente utilisant la voie postale pour l'envoi des commandes et des produits.

## Liste des sigles

**ASSEDIC** : Association pour l'Emploi dans l'Industrie et le Commerce  
**ACFCI** : Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'industrie  
**CCI** : Chambre de Commerce et d'Industrie  
**CFE** : Centre de Formalité des Entreprises  
**CDAC** : Commission Départementale d'Aménagement Commercial  
**CDEC** : Commission Départementale d'Équipement Commercial  
**CDUC** : Commission Départementale d'Urbanisme Commercial  
**CNAC** : Commission Nationale d'Aménagement Commercial  
**CNEC** : Commission Nationale d'Équipement Commercial  
**CNUC** : Commission Nationale d'Urbanisme Commercial  
**CREDOC** : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie  
**CRCI** : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie  
**CRCIA** : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie d'Auvergne  
**CSP** : Catégories Socioprofessionnelles  
**DECASPL** : Direction des Entreprises de Commerce, Artisanat, Services et Professions Libérales  
**DGCCRF** : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes  
**DGI** : Direction Générale des Impôts  
**DRCA** : Direction Régionale du Commerce et de l'Artisanat  
**DTADD** : Directive Territoriale d'Aménagement et de Développement Durable  
**EPARECA** : Etablissement Public national d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux  
**EPCI** : Etablissement Public de Coopération Intercommunale  
**FEVAD** : Fédération des Entreprises de Vente à Distance  
**FISAC** : Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (de 1989 à 2003 : Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce)  
**HBS** : Hygiène-Beauté-Santé  
**HORECA** : Hôtellerie-Restaurant-Cafés  
**IC** : Inventaire Communal  
**INSEE** : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques  
**IRCOM** : Impôt sur le Revenu des Communes de France  
**NAF** : Nomenclature d'Activités Française  
**ODEC** : Observatoire Départemental d'Équipement Commercial  
**ORAC** : Opération de Restructuration de l'Artisanat et du Commerce  
**ORC** : Opération Rurale Collective  
**ORC Auvergne** : Observatoire Régional du Commerce d'Auvergne  
**ORI** : Opération Rurale Individuelle  
**OUC** : Opération Urbaine Collective  
**OUI** : Opération Urbaine Individuelle  
**PADD** : Projet d'Aménagement et de Développement Durable  
**PCS** : Professions et Catégories Socioprofessionnelles  
**PLU** : Plan Local d'Urbanisme  
**PME** : Petites et Moyennes Entreprises  
**PMI** : Petites et Moyennes Industries

**POS** : Plan d'Occupation des Sols

**RP** : Recensement de la Population

**SCOT** : Schéma de Cohérence Territoriale

**SDC** : Schéma de Développement Commercial

**SDEC** : Schéma de Développement de l'Espace Communautaire

**SIRENE** : Système Informatique pour le Répertoire des Entreprises et de leurs Etablissements.

**SRADDT** : Schéma Régional d'Aménagement et de Développement Durable du Territoire

**SRDE** : Schéma Régional de Développement Economique

**SRDEI** : Stratégie Régionale de Développement Economique et de l'Innovation

**VAD** : Vente A Distance

**VPC** : Vente Par Correspondance

**ZAC** : Zone d'Aménagement Concertée

## Bibliographie

### Généralités théoriques et méthodologiques

#### Ouvrages

- ALBERTINI J.-M., SILEM A., 2011, *Comprendre les théories économiques*, Paris, Le Seuil, Points, 4<sup>e</sup> édition, 744 p.
- ASCHER F., 1995, *Métapolis ou l'avenir des villes*, Paris, Odile Jacob, 345 p.
- BAILLY A., 1975, *L'organisation urbaine, théories et modèles*, Paris, CRU, 272 p.
- BETEILLE R., 1994, *La crise rurale*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 128 p.
- BOSC S., 2008, *Stratification et classes sociales. La société française en mutation*, Paris, Armand Colin, Cursus, 6<sup>e</sup> édition, 213 p.
- BOUDON R., 1990, *La logique du social*, Paris, Hachette Littératures, Pluriel, 309 p.
- BOURDIEU P., 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit, Le sens commun, 670 p.
- BRAUDEL F., 1979, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme. XV<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*, Paris, Le Livre de Poche, Références, 3 tomes, 736 p. + 855 p. + 922 p.
- CAMAGNI R., 1996, *Principes et modèles de l'économie urbaine*, Paris, Economica, Association de Science Régionale de Langue Française, Bibliothèque de Science Régionale, 382 p.
- CARON F., 1997, *Les deux révolutions industrielles du XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Albin Michel, L'évolution de l'humanité, 525 p.
- CHRISTALLER W., 1932, *Die zentralen Orte in Süddeutschland*, traduit de l'allemand par C. W. BASKIN, 1966, *Central Places in Southern Germany*, Prentice Hall, 230 p.
- DAVEZIES L., 2008, *La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses*, Paris, Le Seuil, La république des idées, 109 p.
- DAVEZIES L. 2012, *La crise qui vient. La nouvelle fracture territoriale*, Paris, Le Seuil, La République des Idées, 111 p.
- DEBARBIEUX B., 1995, *Tourisme et montagne*, Paris, Economica, Geo Poche, 107 p.
- DEZERT B., METTON A., STEINBERG J., 1991, *La périurbanisation en France*, Paris, CDU-SEDES, 226 p.
- DUMOLARD P., 2011, *Données géographiques. Analyse statistique multivariée*, Paris, Hermès, Lavoisier, 208 p.
- GASSER M., VARLET J., BAKALOWICZ M. (dir.), 2004, *Autoroutes et aménagements. Interactions avec l'environnement*, Lausanne, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Gérer l'environnement, 328 p.
- GENEAU DE LAMARLIERE I., STASZAK J.-F., 2000, *Principes de géographie économique*, Paris, Bréal, Grand Amphi, 448 p.
- GIRARDON J., 2010, *Politiques d'aménagement du territoire*, Paris, Ellipses, Mise au point, 2<sup>e</sup> édition, 237 p.
- HAGGETT P., 1973, *L'analyse spatiale en géographie humaine*, Paris, Armand Colin, Coll. U, 390 p.
- KAYSER B., 1989, *La renaissance rurale. Sociologie des campagnes du monde occidental*, Paris, Armand Colin, coll. U, 316 p.
- LAHIRE B., 2006, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, Poche, 778 p.

- LÖSCH A., 1943, *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft*, traduit de l'allemand par W. H. WOGLOM et W. STOPLER, 1962, *The Economics of Location*, New Haven, London, Yale University Press, 520 p.
- LUGAN J.-C., 2005, *La systémique sociale*, Paris, PUF, Que sais-je ? , 4<sup>e</sup> édition, 127 p.
- MANGIN D., 2004, *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Editions de la Villette, 398 p.
- POLESE M., SHEARMUR R., 2009, *Economie urbaine et régionale. Introduction à la géographie économique*, Paris, Economica, 3<sup>e</sup> édition, 438 p.
- SCHELLING T. C., 2007, *Les macroeffets de nos microdécisions*, Paris, Dunod, Quai des sciences économiques, 243 p.
- VELTZ P., 2005, *Mondialisation, villes et territoires*, Paris, PUF, Quadrige Essais Débats, 288 p.
- VIARD J., 1994, *La société de l'archipel ou les territoires du village global*, Paris, Editions de l'Aube, 128 p.
- VIARD J., 2006, *Eloge de la mobilité. Essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, Paris, L'Aube, 199 p.

### Articles

- CHAZE M., 2009a, Les économies résidentielles, facteurs de développement local ou de déstructuration régionale ? Etude à partir du cas de la Combraille auvergnate, in MAGER C. (dir.), *Développement territorial. Jeux d'échelles et enjeux méthodologiques*, Université de Lausanne-FGSE-Institut de Géographie, Observatoire de la ville et du développement durable, pp. 65-71
- CLAVAL P., 1966, La théorie des lieux centraux. Chronique de géographie économique, *Revue de géographie de l'Est*, 6 (1-2), pp. 131-152
- CLAVAL P., 1967, Les comptabilités territoriales. Chronique de géographie économique, *Revue de géographie de l'Est*, 7 (1-2), pp. 173-199
- CLAVAL P., 1968, La théorie des villes, *Revue de géographie de l'Est*, 8 (1-2), pp. 3-56
- CLAVAL P., 1973, La théorie des lieux centraux revisitée, *Revue de géographie de l'Est*, 13 (1-2), pp. 225-251
- CLAVAL P., 2003, Métropolisation et globalisation : mondialisation/métropolisation, *Géographie et culture*, 48, pp. 5-24
- DAVEZIES L., 2009, L'économie locale « résidentielle », *Géographie, Economie, Société*, 11 (1), pp. 47-53
- HOTELLING H., 1929, Stability in competition, *Economic Journal*, 39, pp. 40-57
- LAHIRE B., 2004, Individu et mélanges des genres, *Réseaux*, 126 (4), pp. 89-111
- OFFNER J.-M., 1993, Les « effets structurants » du transport : mythe politique, mystification scientifique, *L'Espace géographique*, 22 (3), pp. 233-242
- WIEL M., ROLLIER Y., 1993, Mobilité et organisation de l'espace urbain. Les évolutions urbaines au défi de la pérégrination. Constat à partir d'une étude sur le site de Brest, *Annales de la recherche urbaine*, 59-60, pp. 152-162

## Petites villes et systèmes urbains

### Ouvrages

- BARRERE P., CASSOU-MOUNAT M., 1980, *Les villes françaises*, Paris, Masson, coll. Géographie, 287 p.
- CERAMAC, 2002, *L'Auvergne urbaine. Mythes et réalités de la ville auvergnate*, Clermont-Ferrand, PUBP, CERAMAC, 18, 254 p.

- CHARRIE J.-P., GENTY M., LABORDE P., 1992, *Les petites villes en Aquitaine 1962-1990*, Bordeaux, CESURB-Villes, Espace et Pouvoir, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 121 p.
- DAMETTE F., 1994, *La France en villes*, Paris, La Documentation Française, DATAR, 271 p.
- ESTIENNE P., 1963, *Les villes du Massif central*, Clermont-Ferrand, Publication de la Faculté des Lettres, 88 p.
- ESTIENNE P., 1988, *Terres d'abandon ? La population des montagnes françaises : hier, aujourd'hui, demain*, Clermont-Ferrand, Publications de l'Institut d'Etudes du Massif central, XXXIV, 288 p.
- KAYSER B. (dir.), 1979, *Petites villes et pays dans l'aménagement rural*, Paris, CNRS, 149 p.
- PIERCY P., 1999, *La France. Le fait régional*, Paris, Hachette, Carré géographie, 287 p.
- ROQUES J.-L., 2004, *La petite ville et ses jeunes*, Paris, L'Harmattan, Villes et Entreprises, 240 p.
- ROQUES J.-L., 2007, *Inclusion et exclusion dans les petites villes. Le rôle de la culture locale, de la mémoire et de l'école*, Paris, L'Harmattan, Villes et Entreprises, 199 p.
- ROQUES J.-L., 2009, *La fin des petites villes. Une modernité envahissante*, Paris, L'Harmattan, Villes et Entreprises, 221 p.
- ROQUES J.-L., 2011, *Une sociologie de la petite ville*, Paris, L'Harmattan, Villes et Entreprises, 258 p.

### Thèses

- ARMAND G., 1974, *Villes, centres et organisation urbaine des Alpes du Nord : le passé et le présent*, Thèse de Doctorat de géographie, Grenoble, G. Armand éditeur, 958 p.
- BABONAUX Y., 1966, *Villes et régions de la Loire moyenne*, Thèse de Doctorat de géographie, Paris, SABRI, 743 p.
- BARBIER B., 1969, *Villes et centres des Alpes du Sud. Etude de réseau urbain*, Thèse de Doctorat de géographie, Gap, 423 p.
- BOINO P., 1999, *L'intégration fonctionnelle des centres urbains périphériques dans la métropole lyonnaise à travers l'exemple de la diffusion des modes de garde*, Thèse de Doctorat de géographie, Université Lyon II-Louis Lumière, Lille, Source internet
- BOZON M., 1984, *Vie quotidienne et rapports sociaux dans une petite ville de province : la mise en scène des différences*, Lyon, PUL, 300 p.
- BOYER J.-C., 1978, *L'évolution de l'organisation urbaine des Pays-Bas*, Thèse de Doctorat de géographie, Lille, ANRT, 738 p.
- BRUYELLE P., 1981, *L'organisation urbaine de la région Nord-Pas-de-Calais*, Thèse de Doctorat de géographie, P. Bruyelle éditeur, 2 volumes, 1220 p.
- CHARRIE J.-P., 1986, *Villes et bourgs de l'Agenais*, Thèse de Doctorat de géographie, Agen, CDDP, 2 volumes, 806 p.
- COMMERÇON N., 1987, *La dynamique du changement dans trois villes moyennes : Chalon-sur-Saône, Mâcon, Bourg-en-Bresse*, Thèse de Doctorat d'Etat, Université Lyon II-Louis Lumière, Lille, ANRT, 3 microfiches, 1032 p.
- COUDERT P., 1971, *La région urbaine de Montluçon-Commentry. Origines, structures, activités*, Clermont-Ferrand, Publications de l'Institut d'Etudes du Massif Central, 109 p.
- DUGRAND R., 1963, *Villes et campagnes en Bas Languedoc*, Thèse de Doctorat de géographie, Paris, PUF, 638 p.



- EDOUARD J.-C., 2001, *Organisation et dynamique urbaines du Nord du Massif central*, Thèse de Doctorat de géographie, Université Clermont-Ferrand II-Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, PUBP, CERAMAC, 16, 590 p.
- EDOUARD J.-C., 2007, *La petite ville, objet géographique : enjeux, acteurs et stratégies*, Dossier d'HDR, volume 3, 241 p.
- FEREROL M.-E., 2010, *Les petites villes des espaces interstitiels : comparaison entre le sud du Massif central (France) et la Castille/Haute Estrémadure (Espagne)*, Thèse de doctorat de géographie, Université Clermont-Ferrand II-Blaise Pascal, 2 volumes, 895 p.
- GENTY M., 1985, *Villes et bourgs-centres du Périgord et du Pays de Brive : le fait urbain dans des espaces de la France des faibles densités*, Thèse de Doctorat de géographie, Lille, ANRT, 1173 p.
- JOUSSEAUME V., 1998a, *L'ombre d'une métropole. Les bourgs-centres de Loire-Atlantique*, Rennes, PUR, Espace et territoires, 209 p.
- LABORIE J.-P., 1979, *Les petites villes*, Paris, Editions du CNRS, 363 p.
- LUGAN J.-C., 1983, *La petite ville au présent et au futur*, Paris, Editions du CNRS, 336 p.
- MICHEL M. 1984, *Développement des villes moyennes. Chartres, Dreux, Evreux*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2 tomes, 1427 p.
- OGER B., 1997, *Les bourgs-centres de Vendée*, Thèse de Doctorat de géographie, Université de Nantes, Lille, ANRT, 2 microfiches, 440 p.
- PASQUET M., 1999, *Les mutations récentes des petites villes de la région Centre. Contribution à l'étude des petites villes françaises*, Thèse de Doctorat de géographie, Université d'Orléans, Lille, ANRT, 2 microfiches, 503 p.
- PROST M.-A., 1965, *La hiérarchie des villes en fonction de leurs activités de commerce et services*, Paris, Gautiers-Villars, coll. Techniques économiques modernes, 333 p.
- ROCHFORT M., 1960, *L'organisation urbaine de l'Alsace*, Thèse de Doctorat de géographie, Université de Strasbourg, Publication de la Faculté des Lettres de l'Université, 385 p.
- SANTAMARIA F., 1998, *Les villes moyennes françaises : entre hiérarchie et réseaux (étude comparée avec l'Espagne et la Royaume-Uni)*, Thèse de Doctorat de géographie et aménagement, Université de Pau et des Pays de l'Adour, Lille, ANRT, 2 microfiches, 513 p.

#### Actes de colloques et articles tirés d'actes de colloques

- ASSOCIATION DES PETITES VILLES DE FRANCE, 2000, Quel commerce pour nos petites villes ? La redynamisation des centres-villes, *La Tribune des petites villes*, Hors série, Actes du colloque de Saint-Rémy-de-Provence du 12 mai 2000, 35 p.
- BASTIE J., 1975, La décentralisation industrielle et les petites villes, in *Etudes géographiques, Mélanges offerts par ses amis et disciples à Georges Viers*, Université de Toulouse-le-Mirail, vol. 1, pp. 45-58
- CERAMAC, 2004, *L'avenir des petites villes*, Actes du colloque de Clermont-Ferrand des 20-21 novembre 2002, Clermont-Ferrand, PUBP, CERAMAC, 325 p.
- CHARRIE J.-P., 1992, Les petites villes et l'avenir du monde rural. L'exemple de l'Aquitaine, in *Des régions paysannes aux espaces fragiles*, Actes du colloque international en hommage au professeur A. FEL, Clermont-Ferrand, CERAMAC, pp. 195-206
- CHAZE M., 2005, Pérennité commerciale et développement durable dans les petites villes périurbaines, à travers l'exemple de Clermont-Ferrand, in DUGOT P., POUZENC M., *Commerce et développement durable*, Actes du colloque international de

- Toulouse des 10-12 mars 2005, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, Géodoc, 54, CD ROM
- CHAZE M., 2009 b, La petite ville, un espace adapté à la rétraction de l'univers commercial des personnes âgées ?, in MEMBRADO M. (dir.), *Vivre le vieillir : des mots, des lieux, des actes*, Colloque international et pluridisciplinaire des 11, 12 et 13 mars 2009, organisé par l'Université de Toulouse 2-le Mirail - LISST-CIEU, publié sur le site <http://w3.cieu.univ-tlse2.fr/colloque-vivre-vieillir/>
- CHAZE M., 2010a, Du groupement des déplacements aux parcours quotidiens : la pérégrination du consommateur dans les petites villes françaises, in BOQUET Y., DESSE R.-P. (dir.), *Commerce et mobilités*, Dijon, Editions Universitaires de Dijon, Sociétés, pp. 9-20
- CHAZE M., 2010 b, De la CDEC à la CDAC : un nouvel outil d'urbanisme commercial « durable » dans les petites villes ?, in GASNIER A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Entre logiques entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, PUR, Espace et Territoires, pp. 123-130
- CHAZE M., 2011, Univers d'approvisionnement et mobilité des consommateurs dans les petites villes non métropolitaines, in GIROUD M., MAINET H., EDOUARD J.-C. (dir.), *Les mobilités spatiales dans les villes intermédiaires. Territoires, pratiques, régulations*, Actes du colloque de Clermont-Ferrand des 25 et 26 novembre 2010, Clermont-Ferrand, PUBP, CERAMAC, 29, pp.141-152
- CHAZE M., 2012, The Commercial Relationships between Small Towns and their Rural Environment. A Case Study of the Middle East of France, in EDOUARD J.-C., KWIATEK-SOLTYS A., MAINET H., WIEDERMANN K. (dir.), *The Attractiveness of Small and Medium Towns: Criteria, Issues and Strategies*, International Scientific Conference, 5<sup>th</sup>-7<sup>th</sup> December 2012, Krakow (actes à paraître)
- CHAZE M., 2013, Les petites villes de montagne face à la Seconde Révolution commerciale : l'exemple des Alpes du Nord françaises, in FRAY J.-L., CORNU P., FOURNIER P., *Petites villes en montagne de l'Antiquité au XX<sup>e</sup> siècle. Europe occidentale et centrale*, Clermont-Ferrand, PUBP, coll. Histoires croisées, pp. 197-214
- CHAZE M., 2013, Discontinuités administratives et discontinuités morphologiques : quels effets sur le tissu commercial des petites villes ?, in Lebrun N. (dir.), *Commerce et discontinuités*, Arras, Artois Presses Université, coll. Géographie, pp. 245-254
- COLLECTIF, 1971, *Les villes du Massif central*, Actes du colloque de Saint-Etienne des 27-28 novembre 1970, Saint-Etienne, Centre d'Etudes Foréziennes, 412 p.
- COMMERÇON N., GEORGE P. (dir.), 1999, *Villes de transition*, Paris, Economica, Anthropos, 221 p.
- COMMERÇON N., GOUJON P. (dir.), 1997, *Villes moyennes. Espace, société, patrimoine*, Lyon, PUL, 490 p.
- ESTIENNE P., 1975, A propos des petites villes du Massif central, in *Etudes géographiques, Mélanges offerts par ses amis et disciples à Georges Viers*, Université de Toulouse-le-Mirail, vol. 2, pp. 225-234
- FRAY J.-L., CORNU P., FOURNIER P. (dir.), 2013, *Petites villes en montagne de l'Antiquité au XX<sup>e</sup> siècle. Europe occidentale et centrale*, Clermont-Ferrand, PUBP, coll. Histoires croisées, 277 p.
- GIROUD M., MAINET H., EDOUARD J.-C. (dir.), 2011, *Les mobilités spatiales dans les villes intermédiaires. Territoires, pratiques, régulations*, Actes du colloque de Clermont-Ferrand des 25 et 26 novembre 2010, Clermont-Ferrand, PUBP, CERAMAC, 29, 493 p.

- JOUSSEAUME V., 2000, La résistance sociale des bourgs et des petites villes : un indicateur de leur résistance économique, in *Les nouveaux espaces ruraux de l'Europe atlantique*, Actes du colloque de Poitiers, pp. 282-293
- LABORIE J.-P., RENARD J. (dir.), 1998, *Bourgs et petites villes*, Actes du colloque de Nantes des 23-25 mars 1995, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 471 p.
- NONN H., 1975, Petites villes et espaces locaux ou sous-régionaux : le cas alsacien, in *Etudes géographiques, Mélanges offerts par ses amis et disciples à Georges Viers*, Université de Toulouse-le-Mirail, vol. 2, pp. 393-404
- TORRES LUNA M. P. (de), LOIS GONZALEZ R. C., 1992, Le rôle des bourgs dans la montagne de Galice (Espagne), in *Des régions paysannes aux espaces fragiles*, Actes du colloque international en hommage au professeur A. FEL, Clermont-Ferrand, CERAMAC, pp. 207-214

### Articles de revues

- AUGER J., 1989, Challans et Machecoul : étude comparée, *Cahiers Nantais*, Pays, espaces ruraux, petites villes et littoral dans la région nantaise, 32, pp. 45-55
- BARBIER B., 1972a, La survie des petites villes de montagne, *Revue de Géographie Alpine*, LX (2), pp. 307-319
- BARBIER B., 1972b, Le rôle des petites villes en milieu montagnard, *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 400-401, Actes du colloque du 3 juin 1972, pp.295-298
- BOURGEON P., CHAPUIS R., 1996, Les petites villes de Bourgogne, *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 32, pp. 7-12
- BRUYELLE P., 1972, Le rôle des petites villes en milieu urbain : l'exemple de la région Nord, *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 400-401, Actes du colloque du 3 juin 1972, pp. 275-285
- CATTAN N., SAINT-JULIEN T., 1999, Quels atouts pour les villes petites et moyennes d'Europe occidentale ?, *L'Information Géographique*, 63 (4), pp. 158-164
- CHAMPION A., 1998, Population trends of small and medium-sized towns in no-metro regions, *Géocarrefour*, 73 (1), pp. 5-16
- CHAZE M., 2004, Le tertiaire marchand et les politiques de développement à Moulins, *Etudes Bourbonnaises*, 298 (1), pp. 183-195
- CHAZE M., 2008, L'insertion des petites villes dans les réseaux nationaux et mondiaux de distribution. L'exemple du Centre-est français, *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 85 (1), pp. 33-42
- CHIFFRE J., 1980, Une petite ville en milieu rural : l'exemple de Montbard en Côte d'Or, *Cahiers de Géographie de Dijon*, 9, pp. 1-53
- DESMARAIS R., 1984, Considérations sur les notions de petite ville et de ville moyenne, *Cahiers de géographie du Québec*, 28 (75), pp. 355-364
- DUBRIANO C., 1991, L'évolution récente de l'encadrement urbain comtadin, *Etudes vauclusiennes*, XLV, pp. 12-16
- EDOUARD J.-C., 2008, La petite ville : contexte scientifique et enjeux de développement/aménagement, *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 85 (1), pp. 3-12
- EDOUARD J.-C., 2012, La place de la petite ville dans la recherche géographique en France : de la simple monographie au territoire témoin, *Annales de Géographie*, 121 (683), pp. 25-42
- ESTIENNE P., 1969, Trois petites villes de l'Auvergne. Brioude, Saint-Flour et Murat, *Revue d'Auvergne*, XXXVI (3), pp. 153-190
- FEL A., 1982, L'image d'une petite ville : Aigueperse, *Revue d'Auvergne*, 3, pp. 49-64

- FRESCHI L., 1971, Réseau urbain en région de montagne : le cas du Haut-Adige, *Revue de Géographie Alpine*, LIX, pp. 343-350
- GEORGE P., 1968, Pour une étude systématique des petites villes, *Annales de Géographie*, 77 (424), pp. 743-747
- GRAIONI M., 1989, Ancenis et son pays, *Cahiers Nantais*, Pays, espaces ruraux, petites villes et littoral dans la région nantaise, 32, pp.13-16
- JAMOT C., 1979, Aires d'influence et hiérarchie urbaine dans le Massif central (cartographie et recherche empirique), *Revue d'Auvergne*, 93 (1), pp. 51-96
- JAMOT C., 1989, Villes et réseaux urbains du Massif central, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellonskiego*, 76, pp. 65-74
- JANIN B., 1972, Moyennes et petites villes d'une communauté autonome : l'exemple du Val d'Aoste (Alpes occidentales italiennes), *Revue de Géographie Alpine*, LX (2), pp. 321-340
- JOUSSEAUME V., 1998 b, Des bourgs aux petites villes, *Cahiers Nantais*, 50, pp. 125-130
- KAYSER B., 1972a, Les petites villes françaises, *Revue de Géographie Alpine*, LX (2), pp. 269-284
- KAYSER B., 1972 b, Problèmes de recherche posés par la croissance des petites villes, *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 400-401, Actes du colloque du 3 juin 1972, pp. 269-273
- KAYSER B., 1974, Gaillac ou le réveil d'une petite ville, *Revue de Géographie des Pyrénées et du Sud-ouest*, 45 (2), pp. 195-202
- LABORIE J.-P., 1987, L'avenir des petites villes, *Urbanisme*, 220, pp. 67-70
- LUGAN J.-C., 1994, Les petites villes face à la métropolisation, *Espace et Société*, 73, pp. 193-206
- MADORE F., 1989, Bressuire et Parthenay : deux petites villes des Deux-Sèvres, *Cahiers Nantais*, Pays, espaces ruraux, petites villes et littoral dans la région nantaise, 32, pp. 65-72
- MAINET H., 2008, Qu'est-ce qu'une petite ville ? Réflexions à partir d'études de cas, *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 85 (1), pp. 13-22
- MATHIEU N., 1972, Le rôle des petites villes en milieu rural, *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 400-401, Actes du colloque du 3 juin 1972, pp. 287-294
- MENEUX A., 1989, Beaupréau et Chemillé : deux petites villes du Maine et Loire, *Cahiers Nantais*, Pays, espaces ruraux, petites villes et littoral dans la région nantaise, 32, pp. 57-64
- MICHEL M., 1977, Ville moyenne, ville moyen, *Annales de Géographie*, 86 (490), pp. 641-685
- OGER B., 1998, Les bourgs-centres de Vendée, détermination, fonctions, évolution des pôles urbains primaires dans un espace rural dynamique, *L'Information Géographique*, 62 (1), pp. 40-42
- PERLIK M., 1999a, Les Alpes, les villes petites et moyennes et l'Europe. Les villes des Alpes, partie intégrante d'un système de villes européen, *Revue de Géographie Alpine*, L'avenir des villes des Alpes en Europe, LXXXVII (2), pp. 9-21
- PUMAIN D., 1999, Quel rôle pour les villes petites et moyennes des espaces périphériques ?, *Revue de Géographie Alpine*, L'avenir des villes des Alpes en Europe, LXXXVII (2), pp.167-184
- SANTAMARIA F., 2000, La notion de « ville moyenne » en France, en Espagne et au Royaume-Uni, *Annales de Géographie*, 109 (613), pp. 227-239
- VEYRET P., VEYRET G., 1964, Petites et moyennes villes des Alpes, *Revue de Géographie Alpine*, LII (1), pp. 1-124

- VEYRET-VERNER G., 1969, Plaidoyer pour les moyennes et petites villes, *Revue de Géographie Alpine*, LVII (1), pp. 5-24
- VEYRET-VERNER G., 1970, Essai de classification des petites villes, leur insertion dans le réseau urbain, *Revue de Géographie Alpine*, LVIII (1), pp. 51-66
- VEYRET-VERNER G., 1972, De la grande station à la petite ville : l'exemple de Chamonix-Mont-Blanc, *Revue de Géographie Alpine*, LX (2), pp. 285-305

## **Commerce, consommation et aménagement commercial**

### **Ouvrages**

- ALLAIN M.-L., CHAMBOLLE C., 2003, *Economie de la distribution*, Paris, La Découverte, Repères, 120 p.
- BARCZYK D., EVRARD R., 1997, *La distribution*, Paris, Nathan, Mémento, 127 p.
- BAUDRILLARD J., 1970, *La société de consommation*, Paris, Folio Essais, réédité en 2006, 318 p.
- BEAUJEU-GARNIER J., DELOBEZ A., 1977, *Géographie du commerce*, Paris, Masson, 283 p.
- BERRY B., 1971, *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, Armand Colin, coll. U2, traduction de B. Marchand, 254 p.
- CERAMAC, 2001, *Commerces et services dans les espaces fragiles*, Clermont-Ferrand, PUBP, CERAMAC, 15, 287 p.
- COLLECTIF, 1968, *Les zones d'attraction commerciale de la région Auvergne. Enquête régionale*, Atlas d'attraction urbaine, Paris, Gautiers-Villars, coll. Techniques économiques modernes, 131 p.
- DAVIES R.L., 1976, *Marketing Geography with special reference to retailing*, London, Methuen, 300 p.
- DESSE R.-P., 2001, *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. Espace et Société, 198 p.
- DUCROQ C., JAMIN N., LAGRANGE S., 1994, *La distribution*, Paris, Vuibert entreprise, 187 p.
- DUCROQ C., 2002, *La nouvelle distribution. Marketing, management, développement : des modèles à réinventer*, Paris, Dunod, 191 p.
- HEILBRUNN B., 2010, *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, 128, 125 p.
- HERPIN N., 2004, *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, n° 319, nouvelle édition, 121 p.
- HERPIN N., VERGER D., 2008, *Consommation et modes de vie en France. Une approche économique et sociologique sur un demi-siècle*, Paris, La Découverte, Grands Repères, 260 p.
- LANGLOIS S., 2005, *Consommer en France*, Paris, L'Aube, CREDOC, 267 p.
- LETANG P., 1997, *Urbanisme commercial*, Paris, Le Moniteur, 326 p.
- MANSVELT J., 2005, *Geographies of consumption*, Londres, Sage, 190 p.
- MARSEILLE J. (dir.), 1997, *La Révolution commerciale en France, du « Bon Marché » à l'hypermarché*, Paris, Le Monde Editions, 234 p.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1996, *La localisation des services*, Paris, Nathan, coll. Géographie d'aujourd'hui, 191 p.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 2008, *Géographie des services et des commerces*, Rennes, PUR, Didact Géographie, 255 p.
- METTON A. (dir.), 1984, *Le commerce urbain français*, Orléans, PUF, coll. « Commerce et société », 280 p.

- MOATI P., 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob, 392 p.
- MOATI P., 2011, *La nouvelle révolution commerciale*, Paris, Odile Jacob, 315 p.
- MONEDIAIRE G., 1994, *L'urbanisme commercial*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 128 p.
- PERON R., 1993, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan, LIRESS, Ed. de l'ENS Cachan, 306 p.
- PERON R., 2004, *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, L'Atalante, coll. Comme un accordéon, 221 p.
- ROCHEFORT R., 2001, *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob, 279 p.
- ROCHEFORT R., 2004, *Vive le papy-boom*, Paris, Odile Jacob, 339 p.
- SCOTT P., 1970, *Geography and Retailing*, London, Hutchinson University Library, 192 p.
- TARONDEAU J.-C., XARDEL D., 1995, *La distribution*, PUF Que sais-je ?, 4<sup>e</sup> édition, 128 p.
- VANDERCASSEN M., JOSPIN-PERNET N., 2002, *La distribution*, Bruxelles, De Boeck Université, Perspectives marketing, 473 p.
- VIGNY J., 2000, *Distribution : structures et pratiques*, Paris, Dalloz, 3<sup>e</sup> édition, 236 p.
- WRIGLEY N., LOWE M. (dir.), 1996, *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Harlow, Longman Group Ltd, 352 p.
- WRIGLEY N., LOWE M., 2002, *Reading Retail. A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, London, Arnold, 280 p.

### Thèses

- BACHELARD M., 1981, *Foires et marchés en Touraine*, Blois, Le Clairmirouère du Temps, 240 p.
- CHENG F., 1998, *Le commerce contemporain et la ville : le cas de l'agglomération bordelaise*, Thèse de Doctorat de géographie, Université Bordeaux III- Michel de Montaigne, Lille, ANRT, 2 microfiches, 321 p.
- COQUERY M., 1976, *Mutations et structures du commerce de détail en France : étude géographique*, Cergy, Editions du Signe, 2 tomes, 970 p.
- DESSE R.-P., 1996, *L'évolution du commerce brestois. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Thèse de Doctorat de géographie, Université de Paris XII-Val-de-Marne, Lille, ANRT, 2 microfiches, 381 p.
- GAGNET P., 1988, *La cartographie des activités commerciales : Contribution à l'analyse géographique du commerce français*, Thèse de Doctorat de géographie, Université de Paris XII-Val-de-Marne, Lille, ANRT, 2 microfiches, 745 p.
- GÜNTHER-PORCARELLI S., 2002, *Plaidoyer pour une géographie sociale des cafés et des cafetiers (à travers l'exemple lyonnais)*, Thèse de Doctorat de géographie, Université de Saint-Etienne-Jean Monnet, ANRT, 614 p.
- JAMOT C., 1988, *Thermalisme et villes thermales en France*, Clermont-Ferrand, Publication de la Faculté des Lettres, 540 p.
- LABASSE J., 1955, *Les capitaux et la région. Essai sur le commerce et la circulation des capitaux dans la région lyonnaise*, Paris, Armand Colin, 532 p.
- LEBRUN N., 2002, *Centralités urbaines et concentrations de commerce*, Thèse de Doctorat de géographie, Université de Reims-Champagne-Ardennes, 513 p.
- LEMARCHAND N., 1992, *Commerce et structure urbaine*, Thèse de Doctorat de géographie, Université de Rouen, Lille, ANRT, 1 microfiche, 333 p.
- METTON A., 1980, *Le commerce de détail et la ville en banlieue parisienne*, Paris, A. Metton éditeur, 568 p.

- NORDIN C., 1983, *Marchés, commerçants, clientèle. Le commerce non sédentaire dans la région parisienne. Une notion commerciale à ne pas négliger*, Göteborg, CINOR, 531 p.
- PECATE-PERVES S., 1999, *Dynamiques commerciales et politiques locales, 1973-1997*, Thèse de Doctorat en urbanisme et aménagement, Université de Paris XII-Val-de-Marne, Institut d'Urbanisme de Paris, Lille, ANRT, 2 microfiches, 432 p.
- PEDRO-VARANDA M., 2005, *La réorganisation du commerce d'un centre-ville. Résistance et obstacles à l'action collective*, Paris, L'Harmattan, Villes et Entreprises, 254 p.
- PIOLLE X., 1977, *Les citadins et leur ville. Approches méthodologiques des phénomènes urbains. Application à l'agglomération paloise*, Toulouse, Privat, 432 p.
- POUZENC M., 2000, *Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires. Etude de stratégies d'acteurs dans des zones rurales du Midi-Pyrénées*, Thèse de Doctorat de géographie, Université de Toulouse II-Le Mirail, Lille, ANRT, 2 microfiches, 574 p.
- RENARD-GRANDMONTAGNE C., 2004, *Les zones d'activités : des espaces pionniers à la périphérie des agglomérations : le cas lorrain*, Thèse de Doctorat de géographie, Université Nancy II, 458 p.
- SMITS F., 1999, *Les galeries marchandes intérieures et le commerce sur rue : évolution, dynamisme et intégration. Etude de cas dans les hypercentres de Toronto et de Montréal entre 1975 et 1995*, Thèse de Doctorat de géographie, Université de Paris XII-Val-de-Marne, Lille, ANRT, 2 microfiches, 467 p.
- SOU MAGNE J., 1996, *Géographie du commerce de détail dans la Centre-ouest de la France*, Poitiers, J. Soumagne éditeur, 718 p.

#### Actes de colloques et ouvrages collectifs

- BONDUE J.-P. (dir.), 2004, *Temps des courses, course des temps*, Actes du colloque de Lille des 21 et 22 novembre 2003, Lille, Publication de l'UTTL, 340 p.
- BOQUET Y., DESSE R.-P. (dir.), 2010, *Commerce et mobilités*, Dijon, Editions Universitaires de Dijon, Sociétés, 293 p.
- CHAZE M., NORDIN C., 2013, Commerce et commerçants. Les commerçants, nouveaux acteurs du développement et de l'urbanisme commercial, in GASNIER A., LEMARCHAND N. (dir.), *Commerce et commerçants*, Rennes, PUR, (à paraître)
- DESSE R.-P., METTON A. (dir.), 1997, *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Actes du colloque de Brest, Université de Bretagne occidentale, Brest, UGI-CNRS, coll. Commerce et société, 353 p.
- DUGOT P., POUZENC M. (dir.), 2005, *Commerce et développement durable*, Actes du colloque international de Toulouse, Université de Toulouse II-Le Mirail, PUM, Géodoc, 54, CD ROM
- GASNIER A. (dir.), 2010, *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, PUR, Espace et territoires, 298 p.
- LEBRUN N. (dir.), 2013, *Commerce et discontinuité*, Arras, Artois Presses Université, 277 p.
- METTON A. (dir.), 1987, *Recherches géographiques et activités commerciales/ Geographic reasearch on commercial activities*, Actes du colloque, Orléans, UGI-CNRS, coll. Commerce et société, 336 p.
- METTON A. (dir.), 1989, *L'application de la Loi Royer (1974-1988)*, Créteil, UGI-CNRS, coll. Commerce et société, 279 p.
- METTON A., LEMARCHAND N. (dir.), 1996, *Commerce et lien social*, Créteil, UGI-CNRS, coll. Commerce et société, 322 p.

- METTON A., PALLIER G. (dir.), 1991, *Le commerce des centres-villes*, Université de Limoges, PULIM, UGI-CNRS, coll. Commerce et société, 520 p.
- METTON A., VAUDOUR N. (dir.), 1992, *L'évolution commerciale des villes françaises de 1975 à 1990*, Université d'Aix-en-Provence, UGI-CNRS, coll. Commerce et société, 334 p.
- SOUMAGNE J. (dir.), 2002, *Commerce et espaces fragiles : essais sur la revitalisation du commerce urbain et rural*, Actes du colloque d'Angers, Créteil, UGI-CNRS, coll. Commerce et société, 201 p.

### Articles de revues

- BACHELARD M., 1983, Les marchés de détail en Indre-et-Loire : leur rôle dans l'organisation de l'espace, *Norois*, 30 (117), pp. 57-85
- BAILLY A., 1984, Images de l'espace et pratiques commerciales : l'apport de la géographie de la perception, *Annales de Géographie*, 93 (518), p. 423-431
- BEAUJEU-GARNIER J., 1982, Les géographes et les activités commerciales, *Annales de Géographie*, 91 (506), pp. 401-403
- BERTRAND J.-R., 1982, Approche géographique des activités commerciales en Galice, *Géographie et Recherche*, 43, pp. 71-92
- BIZE P., 1982, Commerce et recherche géographique, *Annales de Géographie*, 91 (506), pp. 404-416
- BONDUE J.-P., 1989, La crise du commerce de proximité à succursales : le cas des magasins COOP dans la Nord-Pas-de-Calais, *Hommes et Terres du Nord*, 1-2, pp. 59-67
- BONDUE J.-P., 2000, Le commerce dans la géographie humaine, *Annales de Géographie*, 109 (611), pp. 94-102
- CATTIN P.-A., 1973, Aires d'attraction commerciale et de service du Bas-pays neuchâtelois, *Bulletin de la Société Neuchâteloise de Géographie*, LIV-2 (18), pp. 53-66
- COLLECTIF, 1976a, Le vocabulaire de la géographie du commerce par la Commission « Activités commerciales », *Analyse de l'Espace*, 3-4, pp. 1-53
- COLLECTIF, 1976 b, Fiche de recensement des établissements commerciaux de détail, *Analyse de l'Espace*, 3-4, pp. 54-55
- COLLECTIF, 1977, Exemples de questionnaires d'enquête sur le commerce, *Analyse de l'Espace*, 3, pp. 40-69
- COMBEMALLE A., 1981, Commerce alimentaire de base et marchés de détail dans le département de l'Hérault, *Bulletin de la Société Languedocienne de Géographie*, 4, fiche documentaire 17
- DELOBEZ A., 1973a, Méthode d'étude commerciale : les magasins en libre-service, *Analyse de l'Espace*, 4, pp. 1-27
- DELOBEZ A., 1973 b, L'armature commerciale en milieu rural et son évolution : essai d'étude méthodologique, *Analyse de l'Espace*, 4, pp. 107-131
- DELOBEZ A., 1973c, Etudes des zones d'attraction commerciale de détail, *Analyse de l'Espace*, 4, pp. 132-139
- DESBOUIS G., MEDEVILLE N., 1997, L'évolution des marchés forains dans le Val-de-Marne de 1979 à 1995, *Revue Belge de Géographie*, 1-2-3-4, pp. 209-217
- DESSE R.-P., 1999, La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux, *Espace, population et société*, 2, pp. 281-289
- DESSE R.-P., 2001, L'archipel des lieux de chalandise, *Urbanisme*, dossier « Le commerce et la ville », 321, pp. 47-48



- DESSE R.-P., 2009, La géographie du commerce au risque de l'urbanisme commercial, *Bulletin de la Société de Géographie de Liège*, 52, pp. 97-100
- DEVISME L., 2001, De la proximité impensée à l'accessibilité organisée (la centralité n'est plus ce qu'elle était), *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 27 (107-108), pp. 53-64
- FUMEY G., 2013, Puy-Guillaume, les idéaux du village, *Libération*, 8 février 2013, mis à jour le 11 février 2013 à 11h59, consulté sur le site : [http://www.liberation.fr/societe/2013/02/08/puy-guillaume-les-ideaux-du-village\\_880490](http://www.liberation.fr/societe/2013/02/08/puy-guillaume-les-ideaux-du-village_880490)
- GUILLOIN C., 1985, L'équipement commercial du centre-ville de Fontenay-le-Comte, *Noroi*, 32 (126), pp. 317-328
- LEBRUN N., 2001, Vers une approche des types de liens entre accessibilité et commerce, *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 27 (107-108), pp. 25-40
- LESTRADE S., 1997, Le commerce électronique en France : un défi aux localisations commerciales traditionnelles, *Revue Belge de Géographie*, 1-2-3-4, pp. 37-46
- LESTRADE S., 2001, De nouveaux univers d'approvisionnement, *Urbanisme*, 321, pp. 45-46
- MADORE F., 2001, Les pratiques d'achat dans la ville contemporaine. Mobilités et appartenances territoriales, *Annales de la Recherche Urbaine*, 90, pp. 58-66
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1979a, Les structures commerciales des centres des villes moyennes. Situation actuelle et mutations récentes, *Analyse de l'Espace*, 3-4, pp. 10-24
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1981 b, Structures commerciales des rues et centres piétonniers. Essai de comparaison de quelques cas français et belges, *Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques*, 50 (2), pp. 135-144
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1982a, Délimitation, intensité et spécialisation des entités commerciales. Considérations méthodologiques, *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 18, pp. 77-89
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1982 b, Méthodes d'analyse des localisations commerciales : les apports de l'enquête de terrain, *Annales de Géographie*, 91 (506), pp.417-424
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1982c, Perceptions spatiales et localisations, *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 170, pp. 103-116
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1983a, Les activités commerciales dans les secteurs piétonniers : structure et évolution, *Analyse de l'Espace*, 2, pp. 19-37
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1995, Urbanisme commercial et géographie, *Revue Belge de Géographie*, 119, 59 (3-4), pp. 307-315
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 2001a, Evolution des accessibilités et des mobilités et dynamiques des localisations commerciales, *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 27 (107-108), pp. 7-25
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 2001 b, Commerce de détail, loisirs et tourisme : vers un renforcement ?, *Hommes et Terres du Nord*, 2, pp. 90-96
- METTON A., 1979a, Recherches sur la structure des appareils commerciaux, *Analyse de l'Espace*, 3-4, pp. 83-94
- METTON A., 1981, A propos des rues piétonnières en France, *Chronique urbaine*, 2<sup>e</sup> partie, *Noroi*, 28 (189), pp. 65-72
- METTON A., 1983, L'expansion des espaces piétonniers en France, *Analyse de l'Espace*, 2, pp. 1-18
- METTON A., 1991, Les comportements d'achat en centre-ville et périphéries des grandes agglomérations françaises, *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 2, pp. 161-170

- METTON A., 2009, La géographie française et belge du commerce et la recherche internationale, *Bulletin de la Société de Géographie de Liège*, 52, pp. 151-154
- METTON A., FABRE C., 2007, Le Schéma d'Équipement Commercial des Alpes-Maritimes : les enjeux intercommunaux pour un développement touristique et commercial durable, *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 4, pp. 415-427
- PALLIER G., 1983, La cartographie des secteurs piétonniers, *Analyse de l'Espace*, 2, pp. 58-66
- ROUCLOUX J.-C., 1970, Evolution récente du commerce de détail dans les deux villes hennuyères : Soignies et Braine-le-Comte, *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 6, pp. 43-70
- ROULEAU R., 1972, Evolution du commerce de détail alimentaire dans le département de la Sarthe : 1967-1970, *Norois*, 19 (76), pp. 697-714
- SOUMAGNE J., 1975, Les activités commerciales de distribution de trois petites villes poitevines : Cerizay, Melle, Saint-Maixent-l'École, *Norois*, 22 (87), pp. 401-423
- SOUMAGNE J., 1983, L'éventail commercial alimentaire en Charente-Maritime, *Chronique du Centre-ouest*, *Norois*, 30 (117), pp. 129-139
- SOUMAGNE J., 1988, Le commerce coopératif en France : du progrès à la crise, *Annales de Géographie*, 97 (543), pp. 514-534
- SPORCK J.-A., 1976, Etude qualitative de la localisation du commerce de détail, méthodologie, *Analyse de l'Espace*, 3-4, pp. 56-61
- SPORCK J.-A., MALEVEZ N., SPORCK-PELLETIER S., 1975, Le commerce de détail à Liège-ville. Evolution quantitative et qualitative (1964-1973), *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 11, pp. 5-87
- TROIN J.-F., 1979, Représentations graphiques des activités commerciales en centre-ville, *Analyse de l'Espace*, 3-4, pp. 41-65
- TROIN J.-F., 1982, Les marchés forains : un domaine géographique à explorer et à exploiter, *Annales de Géographie*, 91 (506), pp. 490-498
- VARANDA M., 2005, La réorganisation du petit commerce en centre-ville. L'échec d'une action collective, *Revue Française de Sociologie*, 46 (2), pp. 325-350
- WEINDENFELD K., 2008, Grande distribution. De l'équipement commercial à l'aménagement commercial : pâle réforme, *lavedesidées.fr*, 30 avril 2008, 7 p.
- ZANDER P., 1989, Aménagement commercial et grandes surfaces : politiques divergentes de la France et de la RFA, *Mosella*, 19, pp. 159-198

#### **Etudes de l'INSEE et du CREDOC**

- INSEE, 2009, L'offre d'hébergement touristique, Fiches thématiques, in *Le tourisme en France*, Edition 2008, INSEE Références, pp. 96-109
- INSEE AUVERGNE, CRCI D'Auvergne, 2000, Le commerce en Auvergne, *Les Cahiers du Point Economique de l'Auvergne*, n° 80, 64 p.
- INSEE AUVERGNE, CRCI D'Auvergne, 2009, Le commerce en Auvergne, *Les Dossiers*, n° 22, 57 p.
- INSEE, 2012, *La situation du commerce en 2011. Rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation*, Direction des Statistiques d'Entreprises, Division Commerce, Document de travail E2012/02, 197 p.
- JAUNEAU Y., 2009, Les employés et ouvriers non qualifiés. Un niveau de vie inférieur d'un quart à la moyenne des salariés, *INSEE Première*, n° 1250, 4 p.
- LOIRE S., MOATI P., 1997, Virage difficile pour les concessionnaires automobiles, *Consommation et modes de vie*, CREDOC, n° 117, avril, 4 p.

- SEGUIN S., 1998, Le commerce du sport, un secteur en forme, *INSEE Première*, INSEE, n° 597, juillet, 4 p.
- SEGUIN S., 1999, Electronique domestique. Les nouveaux lieux d'achat, *INSEE Première*, INSEE, n° 634, février, 4 p.
- SEGUIN S., 2001, Le grand commerce spécialisé s'affirme face aux hypermarchés, *Economie et Statistiques*, INSEE, n° 344, pp. 119-129
- VAN PUymbROECK C., REYNARD R., 2010, Répartition géographique des emplois. Les grandes villes concentrent les fonctions intellectuelles, de gestion et de décision, *INSEE Première*, INSEE, n° 1278, 4 p.

### **Rapports et études divers**

- ATTALI J. (dir.), 2008, *Rapport de la Commission pour la libération de la croissance française*, 242 p.
- BVA, 2004, *CRCI Auvergne. Les comportements d'achat des foyers*, Clermont-Ferrand, CRCI Auvergne, 26 p.
- CRCI DE RHONE-ALPES, 2004, *Le commerce en Rhône-Alpes, Principaux résultats régionaux des comportements d'achat des ménages. Constats, enjeux et perspectives*, Lyon, CRCI de Rhône-Alpes, 38 p.
- CHARRIE J.-P., 2008, *Rapport fait au nom de la commission des affaires économiques, de l'environnement et du territoire, sur le projet de loi de modernisation de l'économie*, Rapport 908, 769 p.
- FEVAD, 1997, *Acheteurs et image de la vente à distance, ventes aux particuliers*, 6 p.
- FEVAD, 2004, *Acheteurs à distance. Cyber-acheteurs, Etude profil*, 8 p.
- FOUCHE A., 2005, *Rapport d'information fait à la demande du Premier ministre sur l'évaluation du dispositif législatif et réglementaire garantissant l'équilibre entre les différentes formes de commerce*, Rapport 382 fait au nom de la commission des affaires économiques du Sénat, 96 p.
- IAURIF, 2000, *Note rapide sur l'économie. Etat des lieux des marchés forains en Ile-de-France*, Préfecture de la Région Ile-de-France, 179, 6 p.
- KHI2 (CSA-TMO), 2000, *Les comportements d'achat des foyers de la région Auvergne, CCI de Clermont-Ferrand/Issoire*, Clermont-Ferrand, CCI de Clermont-Ferrand/Issoire 99 p.
- LILLE METROPOLE, 2008, *Les marchés forains dans la métropole lilloise*, L'Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole, décembre 2008, 2 p.
- PEYRONY J., 2002, *Le Schéma de Développement de l'Espace Communautaire*, Paris, La Documentation Française, DATAR, Territoires en mouvement, 103 p.

## **Terrain d'étude**

### **Ouvrages d'histoire locale**

- ASSOCIATION HISTOIRE DE PARAY-LE-MONIAL, 1986, *Paray-le-Monial, histoire de ma commune*, Malesherbes, Maury imprimeur, Coll. Histoire de ma commune, 127 p.
- BERNARD M., GIRARD C., 2002, *Modane. Des origines à 1860*, La Ravoire, Imprimerie Arc-Isère, 309 p.
- BOUVIER C., GIRARD C., 1986, *Modane vous est conté. 1900-1943*, La Ravoire, Atelier Hugueniot, 221 p.
- BOUVIER C., GIRARD C., 1991, *Modane vous est conté. 1943-1990*, La Ravoire, Atelier Hugueniot, 325 p.

COLLECTIF, 2008, *100 ans d'histoire. Tarare au 20e siècle*, Tarare, Editions Mairie de Tarare, 208 p.

### **Mémoires et rapports d'études universitaires**

CHAZE M., 2002, *Moulins, ville moyenne ? Etude des activités tertiaires marchandes*, Mémoire de maîtrise, Université Clermont-Ferrand II-Blaise Pascal, 184 p.

CHAZE M., 2003, *Le commerce dans les petites villes des espaces fragiles, à travers les exemples de Paray-le-Monial, Privas et Tarare*, Mémoire de DEA, Université Clermont-Ferrand II-Blaise Pascal, 138 p.

JAMOT C., CHAZE M., EYELETIELET J., 2006, *Les résidences secondaires et l'autoroute A89 dans les Combrailles*, Rapport d'étude pour l'Observatoire des effets économiques et environnementaux de l'autoroute A89, ASF, 86 p

JAMOT C., EDOUARD J.-C., CHAZE M., 2006, Le commerce à Terrasson-Lavilledieu, in VARLET J. (dir.), *Le Terrassonnais*, Rapport d'étude pour l'Observatoire des effets économiques et environnementaux de l'autoroute A89, ASF, pp. 59-96

JAMOT C., FAUCON F., 2001, *Atlas du commerce d'Issoire*, Université de Clermont-Ferrand II-Blaise Pascal, Etude réalisée pour l'Office de commerce d'Issoire, 15 p. + cartes

## **Outils et sources documentaires**

### **Dictionnaires et encyclopédies**

ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES, 1994, *Dictionnaire des Sciences Commerciales*, Paris, Conseil National de la Langue Française et Entreprise Moderne d'Edition, 3<sup>e</sup> édition, 1030 p.

CAPUL J.-Y., GARNIER O., 1994, *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Paris, Hatier, Initial, 2<sup>e</sup> édition, 489 p.

CHOAY F., MERLIN P., 2010, *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, Paris, PUF, Coll. Grands Dictionnaires, 3<sup>e</sup> édition, 902 p.

DESSE R.-P., FOURNIE A., GASNIER A. LEMARCHAND N., METTON A., SOUMAGNE J. (dir.), 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, PUR, Espace et territoires, 357 p.

DUBOIS P.-L., 1996, Distribution (Economie), *Encyclopædia Universalis*, Corpus, volume 7, pp. 563-568

### **Atlas routiers**

IGN, 2000, *Atlas IGN routier et touristique. France*, Turin, IGN, Edition 2001, 286 p.

MICHELIN, 2003, *Atlas routier et touristique : France, édition 2004*, Schiltigheim, Michelin, 416 p.

### **Code juridique**

*Code de Commerce*, 2012, sur le site internet [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)

### **Annuaire professionnels**

*Guide Alexandre*, 1981, Paris, Editions Alexandre

*Guide Alexandre*, 2004, Paris, Editions Alexandre

*Guide Alexandre*, 2007, Paris, Editions Alexandre

- POINT DE VENTE, 1974, *Panorama, Le guide 1975 de la distribution*, Paris, Edition Point de Vente
- POINT DE VENTE, 1983, *Panorama du meuble. Le guide 1984 de la distribution*, Paris, Edition Point de Vente
- POINT DE VENTE, 1984, *Panorama, Le guide 1985 de la distribution*, Paris, Edition Point de Vente
- POINT DE VENTE, 1994, *Panorama, Le guide 1995 de la distribution*, Paris, Edition Point de Vente
- TRADE DIMENSIONS, 2004, *Panorama. Le guide 2005 de la distribution*, Paris, Trade Dimensions
- TRADE DIMENSIONS, 2009, *Panorama. Le guide 2009 de la distribution*, Paris, Trade Dimensions

### **Statistiques**

- DIRECTION GENERALE DES IMPOTS, 2001 à 2010, *Fichier IRCOM*, source internet (<http://www2.impots.gouv.fr>)
- INSEE, 1970, 1979, 1988 et 1998, *Inventaire communal*, Internet, CD ROM et fascicules
- INSEE, 1968, 1975, 1982, 1990 et 1999, *Recensement de la population*, CD ROM Evolutions, CD ROM IRIS, CD ROM Ilots 15 et fascicules jaunes, dépouillement exhaustif
- INSEE, 1999, *Fichier « Mobilités » du Recensement de la population*, CD ROM
- INSEE, 2006 et 2008, Recensement de la population, source internet (<http://www.insee.fr>)
- INSEE, 1994, 2004, 2008 et 2010 *Fichier SIRENE*, CD ROM et internet (<http://www.insee.fr/fr/default.asp>)
- OBSERVATOIRE REGIONAL DU COMMERCE D'Auvergne, 1984, 1994, 2004 et 2009, *Fichier ORC*, CRCI d'Auvergne
- POLE EMPLOI (EX-UNEDIC-ASSEDIC), 1994, 2004, 2007 et 2009, *Fichier Unistatis*, CD ROM et internet (<http://info.assedic.fr/unistatis/index.php>)

### **Documents cartographiques et cadastraux**

- CADASTRE, *Plans cadastraux de Brioude, Fourneaux, Modane, Issoire, Paray-le-Monial, Tain-l'Hermitage, Tarare et Tournon-sur-Rhône*, <http://www.cadastre.fr>
- IGN, *Cartes topographiques au 1/25 000<sup>e</sup> de Brioude (2634 O), Modane/Vanoise/Trois Vallées (3534 OT), Paray-le-Monial (2827 O), Tarare (2931 O), Tarare/Amplepuis (2930 O), Tournon-sur-Rhône/Saint-Vallier (3035O), Issoire (2632 O), Veyre-Monton (2532 E), Saint-Germain-Lembron/ Ardes (2533 E), Saint-Germain-Lembron/Auzon (2633 O)*
- OFFICES DE TOURISME, 2004, *Plans touristiques des villes de Brioude, Modane, Issoire, Paray-le-Monial, Tain-l'Hermitage, Tarare et Tournon-sur-Rhône*

### **Photographies aériennes**

- IGN, 2011, Photographies aériennes de Brioude, Fourneaux, Modane, Issoire, Paray-le-Monial, Tain-l'Hermitage, Tarare et Tournon-sur-Rhône, *Géoportail*, <http://www.geoportail.fr>

### **Documents d'aménagement et d'urbanisme**

- COMMISSION EUROPEENNE, 1999, *SDEC : Schéma de Développement de l'Espace Communautaire. Vers un développement spatial équilibré et durable du territoire de l'Union Européenne*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 94 p.
- COMMUNE DE BRIOUDE, 2003, *Plan Local d'Urbanisme*
- COMMUNE DE FOURNEAUX, 1996, *Plan d'Occupation des Sols*
- COMMUNE D'ISSOIRE, 2001, *Plan Local d'Urbanisme*
- COMMUNE DE MODANE, 2006, *Plan Local d'Urbanisme*
- COMMUNE DE TARARE, 2007, *Plan d'Occupation des Sols*
- COMMUNE DE TOURNON-SUR-RHONE, 2007, *Plan Local d'Urbanisme*
- CONSEIL REGIONAL D'Auvergne, 2009, *SRADDT : Schéma Régional d'Aménagement et de Développement Durable du Territoire d'Auvergne. Auvergne 2030 : le projet de charte, la synthèse, la cartographie*, 89 p.
- CONSEIL REGIONAL D'Auvergne, 2006, *Schéma Régional de Développement Economique*, 118 p.
- CONSEIL REGIONAL DE BOURGOGNE, 2005, *Schéma Régional de Développement Economique. La nouvelle ambition économique de la Bourgogne, 2005-2010*, 120 p.
- CONSEIL REGIONAL DE FRANCHE-COMTE, 2007, *Schéma Régional de Développement Economique*, 90 p.
- ODEC DE L'AIN, 2004, *Schéma de développement commercial de l'Ain*, 67 p.
- ODEC DE L'ALLIER, 2004, *Schéma de développement commercial de l'Allier*, 29 p.
- ODEC DE LA HAUTE-LOIRE, 2004, *Schéma de développement commercial de la Haute-Loire*, 14 p.
- ODEC DE LA HAUTE-LOIRE, 2004, *Schéma de développement commercial du Brivadois*, 22 p.
- ODEC DE LA HAUTE-SAVOIE, 2004, *Schéma de développement commercial du département de la Haute-Savoie*, 19 p. + 15 annexes
- ODEC DE L'ISERE, 2005, *Schéma de développement commercial de l'Isère*, 59 p. + 28 annexes et cartes
- ODEC DU JURA, 2004, *Schéma départemental de développement commercial du Jura*, 80 p.
- ODEC DE LA LOIRE, 1999, *Schéma de développement commercial de la Région stéphanoise, Document d'orientations générales*, 8 p.
- ODEC DU RHONE, 2004, *Schéma de développement commercial du Rhône*, 84 p.
- PAYS DU BEAUJOLAIS, 2008, *Schéma de Cohérence Territoriale : Rapport de présentation, PADD, DOG, Evaluation environnementale, Carte*, 66 p. + 16 p. + 34 p. + 26 p.
- PAYS D'ISSOIRE-VAL D'ALLIER SUD, 2012, *Schéma de Cohérence Territoriale : Rapport de présentation, PADD, DOG*, 212 p. + 47 p. + 80 p.
- PREFECTURE DE LA NIEVRE, 2004, *Schéma de Développement Commercial de la Nièvre*, 110 p.
- PREFECTURE DE LA REGION RHONE-ALPES, 2010, *Directive Territoriale d'Aménagement des Alpes du Nord*, 103 p.
- PREFECTURE DE LA SAVOIE, 2004, *Schéma de développement commercial de la Savoie*, 22 p.
- REGION RHONE-ALPES, 2011, *La Stratégie Régionale de Développement Economique et d'Innovation 2011-2015*, 77 p.
- Les départements de l'Ardèche, du Cantal, de la Drôme, du Puy-de-Dôme, de la Saône-et-Loire ne disposent pas de Schéma de développement commercial. Dans ces cas de*

*figure, les préfets de ces départements ont donc été amenés à dresser un constat de carence. L'Inventaire commercial fait alors office de SDC.*

**Décisions des CDEC et de la CNEC (aujourd'hui CDAC et CNAC)**

URBACO, source internet : <http://www.urbaco.info/>

*Les informations présentées sur ce site internet émanent des services des préfectures.*

**Informations sur le FISAC**

Site internet du Ministère des PME, du commerce et de l'artisanat :  
<http://www.pme.gouv.fr>

Site internet de l'Agence Pour la Création d'Entreprises : <http://www.apce.com>

## Table des cartes

Carte 1 - Localisation des petites villes dans le maillage administratif .....	96
Carte 2 - Organisation simplifiée de l'espace régional du Centre-est français .....	98
Carte 3 - Répartition des commerces dans l'espace urbain et périurbain des petites villes, en 2008 .....	271
Carte 4 - Attractivité commerciale des communes composant l'espace urbain et périurbain des petites villes .....	273
Carte 5 - Répartition des commerces et intensité des migrations de travail dans les aires urbaines recomposées des petites villes .....	274
Carte 6 - Typologie des communes des aires urbaines des petites villes selon leur profil commercial .....	279
Carte 7 - Typologie des communes composant une ville moyenne selon leur profil commercial : l'exemple de Moulins .....	280
Carte 8 - Typologie des pôles commerciaux des petites villes (ville dense) .....	284
Carte 9 - Les zones d'activité commerciale des petites villes .....	292
Carte 10 - Linéaires de devantures dans les centres des petites villes-tests .....	302
Carte 11 - Localisation des commerces alimentaires dans les centres des petites villes .....	308
Carte 12 - Localisation des commerces de tabac-presse-librairies-papeteries dans les centres des petites villes .....	309
Carte 13 - Localisation des commerces d'hygiène-beauté-santé dans les centres des petites villes .....	310
Carte 14 - Localisation des services à caractère commercial dans les centres des petites villes (hors HORECA et services financiers et immobiliers) .....	311
Carte 15 - Localisation des commerces d'équipement de la personne dans les centres des petites villes .....	312
Carte 16 - Localisation des commerces d'équipement du foyer dans les centres des petites villes .....	313
Carte 17 - Localisation des commerces d'équipement récréatif dans les centres des petites villes .....	314
Carte 18 - Localisation des hôtels, restaurants et cafés dans les centres des petites villes .....	315
Carte 19 - Localisation des services financiers et immobiliers dans les centres des petites villes .....	316
Carte 20 - Synthèse des profils commerciaux des rues centrales des petites villes	320
Carte 21 - Localisation des marchés dans les espaces centraux des petites villes .	324
Carte 22 - Evolution de la répartition des points de ventes dans le centre-ville de Tarare entre 1955 et 2005 .....	330
Carte 23 - Evolution du profil commercial des rues de Tarare .....	334
Carte 24 - Aires de chalandise des commerces alimentaires des petites villes-	



tests .....	343
Carte 25 - Aires de chalandise des supermarchés et des hypermarchés des petites villes-tests .....	345
Carte 26 - Aires de chalandise des commerces d'hygiène-beauté-santé des petites villes-tests .....	347
Carte 27 - Aires de chalandise des commerces d'équipement de la personne des petites villes-tests .....	348
Carte 28 - Aires de chalandise des commerces d'équipement du foyer des petites villes-tests .....	350
Carte 29 - Aires de chalandise des commerces d'équipement récréatif des petites villes-tests .....	351
Carte 30 - Aires de chalandise des services à caractère commercial des petites villes-tests .....	353
Carte 31 - Les marchés des petites villes et leurs aires de chalandise en 2007 .....	355
Carte 32 - Aires de chalandise synthétiques des petites villes tests .....	360
Carte 33 - Aires de chalandise théoriques des petites villes (méthode de W. Reilly) .....	365
Carte 34 - Aires de chalandise et réseaux routiers et autoroutiers .....	368
Carte 35 - Temps d'accès aux commerces des petites villes .....	370
Carte 36 – Aires de chalandise des petites villes et zonage en aires urbaines en 1999 .....	376
Carte 37 - Aires de chalandise des petites villes et zonage en aires urbaines en 2010 .....	377
Carte 38 - Synthèse des espaces composant les aires de chalandise des petites villes .....	381
Carte 39 - Attractivité des communes des aires de chalandise des petites villes en 1994 .....	387
Carte 40 - Attractivité des communes des aires de chalandise des petites villes en 2010 .....	388
Carte 41 - Les pôles commerciaux des aires de chalandise des petites villes .....	393
Carte 42 - L'évasion commerciale hors des petites villes .....	398
Carte 43 - Attractivité des villes du Centre-est de la France en 2010 .....	424
Carte 44 - Attractivité des villes du Centre-est de la France en 1994 .....	425
Carte 45 - Attractivité commerciale des villes auvergnates en 1984 et 2009 (exprimée à travers les établissements) .....	427
Carte 46 - Attractivité des villes auvergnates en 1984 et 2009 (exprimée à travers les emplois commerciaux) .....	428
Carte 47 - Attractivité commerciale des villes auvergnates en 1984 et 2009 (exprimée à travers les surfaces de vente) .....	429
Carte 48 - L'opposition commerciale nord/sud en France .....	434
Carte 49 - Typologie commerciale des petites villes du Centre-est de la France ..	554
Carte 50 - Périmètres des DTADD des Alpes du Nord et de l'Aire Métropolitaine Lyonnaise .....	583
Carte 51 - Périmètres des SCOT d'Issoire-Val d'Allier-Sud et du Beaujolais .....	506

---

Carte 52 - Réseau de bus de Tarare .....	574
Carte 53 - Réseau de bus de Paray-le-Monial .....	575
Carte 54 - Localisation des petites villes dans le maillage administratif .....	636
Carte 55 - Les régions naturelles et historiques du Centre-est de la France .....	637
Carte 56 - Centre-ville de Brioude .....	646
Carte 57 - Centre-ville d'Issoire .....	647
Carte 58 - Modane-Ville et Modane-Gare .....	648
Carte 59 - Centre-ville de Paray-le-Monial .....	649
Carte 60 - Centre-ville de Tarare en 2005 .....	650
Carte 61 - Centre-ville de Tarare en 1979 .....	651
Carte 62 - Centre-ville de Tarare en 1955 .....	652
Carte 63 - Centre-ville de Tain-l'Hermitage .....	653
Carte 64 - Centre-ville de Tournon-sur-Rhône .....	654

## Table des figures

Figure 1 - Modèles géométriques issus de la théorie des lieux centraux .....	30
Figure 2 - Schématisation de la théorie de la différenciation minimale .....	33
Figure 3 - Schéma théorique de l'économie présentielle .....	39
Figure 4 - Système commercial simplifié de la petite ville et les théories explicatives .....	44
Figure 5 - Synthèse des univers d'approvisionnement des clients des petites villes selon l'âge .....	157
Figure 6 - Les enseignes de grande distribution généraliste et leurs groupes d'appartenance en France en 2009.....	185
Figure 7 - Les phases de la Seconde Révolution commerciale dans les différents niveaux urbains .....	208
Figure 8 - Classification des communes composant les aires urbaines des petites villes selon leur profil commercial .....	277
Figure 9 - Revenu moyen des ménages dans les aires de chalandise des petites villes en fonction du type de commune .....	374
Figure 10 - Comparaison de l'organisation interne d'une aire de chalandise avec les modèles de zonage classiques .....	384
Figure 11 - Classification arborescente raisonnée des centralités commerciales commandées par les petites villes .....	391
Figure 12 - Schéma de synthèse de l'intensité de l'évasion commerciale des petites villes, en fonction de leur situation géographique et de leur équipement commercial .....	401
Figure 13 - Organigramme de la classification ascendante hiérarchique .....	453
Figure 14 - Historique de l'urbanisme commercial en France depuis 1960 .....	520
Figure 15 - Schéma de la réalisation d'une CAH .....	666

## Table des graphiques

Graphique 1 - Evolution comparée des établissements, des emplois et des surfaces de vente des commerces des petites villes auvergnates .....	114
Graphique 2 - Concentration de l'emploi dans les établissements commerciaux en Auvergne entre 1984 et 2008, selon les niveaux urbains .....	118
Graphique 3 - Evolution de la concentration de l'emploi commercial des petites villes auvergnates, dans les différentes branches commerciales entre 1984 et 2008 .....	119
Graphique 4 - Evolution des surfaces de ventes dans les petites villes auvergnates .....	121
Graphique 5 - Evolution du nombre d'établissements de chaque branche commerciale dans les petites villes du Centre-est français .....	123
Graphique 6 - Taux de créations et de disparitions d'établissements commerciaux dans les petites villes, selon les branches commerciales, en 2009 .....	125
Graphique 7 - Evolution de l'emploi salarié de chaque branche commerciale dans les petites villes du Centre-est français .....	127
Graphique 8 - Evolution de la répartition des établissements de l'HORECA par branches, dans les petites villes du Centre-est français entre 1994 et 2008 .....	132
Graphique 9 - Répartition des salariés de l'HORECA par branches, dans les petites villes du Centre-est français entre 1994 et 2008 .....	133
Graphique 1090 - Répartition des établissements commerciaux par branches commerciales dans les différents niveaux urbains du Centre-est français en 2008 .....	138
Graphique 11 - Evolution du nombre de commerces dans les différents niveaux urbains d'Auvergne .....	139
Graphique 12 - Evolution des surfaces de vente dans les différents niveaux urbains d'Auvergne .....	140
Graphique 13 - Evolution des emplois commerciaux dans les différents niveaux urbains d'Auvergne .....	141
Graphique 14 - Taux de créations et de disparitions d'établissements commerciaux en 2009, selon les différents niveaux urbains .....	143
Graphique 15 - Evolution comparée de la population des différents niveaux urbains du Centre-est français entre 1968 et 2008 (hors communes multipolarisées) .....	145
Graphique 16 - Structures par âge et par sexe des populations des différents niveaux de villes dans le Centre-est français en 2008 .....	147
Graphique 17 - Structure sociale et évolution de la population de plus de 15 ans résidant dans les différents niveaux urbains du Centre-est français .....	150
Graphique 18 - Horaires d'ouverture des magasins des petites villes .....	165
Graphique 19 - Horaires de plus forte fréquentation des commerces des petites villes .....	165
Graphique 20 - Jours d'ouverture des magasins des petites villes .....	168
Graphique 21 - Jours de plus forte fréquentation des commerces dans les petites villes .....	168

Graphique 22 - Fréquentations saisonnières des commerces dans les petites villes du Centre-est français .....	170
Graphique 23 - Périodes annuelles de fermeture des magasins dans les petites villes .....	171
Graphique 24 - Fréquentation saisonnière des marchés des petites villes du Centre-est français .....	172
Graphique 25 - Périodes annuelles de plus forte présence des commerçants volants ou passagers sur les marchés des petites villes du Centre-est français .....	172
Graphique 26 - Répartition des établissements de plus de 300 m <sup>2</sup> de surface de vente, de leurs surfaces de vente et de leurs emplois par branches commerciales en 2008 .....	176
Graphique 27 - Evolution des établissements, emplois et surfaces de ventes des magasins de plus de 300 m <sup>2</sup> dans les petites villes du Centre-est français .....	178
Graphique 28 - Evolution du nombre d'établissements de plus de 300 m <sup>2</sup> dans les petites villes du Centre-est français .....	181
Graphique 29 - Evolution de l'emploi dans les établissements de plus de 300 m <sup>2</sup> de surface de vente, dans les petites villes du Centre-est français .....	182
Graphique 30 - Evolution des surfaces de vente des établissements de plus de 300 m <sup>2</sup> dans les petites villes du Centre-est français .....	183
Graphique 31 - Fréquences cumulées des créations de grandes surfaces dans les grandes villes du Centre-est français (Lyon, Grenoble, Clermont-Ferrand et Saint-Etienne) .....	206
Graphique 32 - Fréquences cumulées des créations de grandes surfaces dans les villes moyennes du Centre-est français .....	206
Graphique 33 - Fréquences cumulées des créations de grandes surfaces dans les petites villes du Centre-est français .....	207
Graphique 34 - Répartition de la population française par niveaux urbains en 2004 .....	214
Graphique 35 - Répartition des utilisateurs de vente à distance par niveaux urbains, en France, en 2004 .....	214
Graphique 36 - Répartition des cyberacheteurs par niveaux urbains, en France, en 2004 .....	214
Graphique 37 - Evolution de la répartition des acheteurs à distance selon les niveaux urbains, en France entre 1994 et 2004 .....	216
Graphique 38 - Evolution de la répartition des commerces par forme d'organisation commerciale, dans les petites villes auvergnates entre 1984 et 2008 .....	221
Graphique 39 - Evolution de la répartition des emplois commerciaux par forme d'organisation commerciale, dans les petites villes auvergnates entre 1984 et 2008 .....	222
Graphique 40 - Répartition des établissements commerciaux par forme d'organisation commerciale dans les différents niveaux de villes auvergnats en 2008 .....	225
Graphique 41 - Répartition des emplois commerciaux par forme d'organisation commerciale dans les petites villes auvergnates en 2008 .....	226
Graphique 42 - Evolution des emplois des petits commerces dans les petites villes auvergnates, selon les types de contrat de travail .....	229
Graphique 43 - Evolution de la répartition des emplois commerciaux par type de contrat, dans les différents niveaux de villes auvergnats .....	231

Graphique 44 - Pyramide des âges des commerçants des petites villes en 2003-2006 .....	232
Graphique 45 - Pyramides des âges des commerçants de Tarare en 1955 et 1979 .....	234
Graphique 46 - Répartition des commerçants selon leur statut .....	235
Graphique 47 - Répartition des commerçants des petites villes par niveau de diplôme .....	236
Graphique 48 - Dates des dernières modernisations des magasins des petites villes .....	240
Graphique 49 - Méthodes de promotion et de publicité les plus utilisées par les commerçants des petites villes .....	242
Graphique 50 - Moyens de fidélisation de la clientèle les plus utilisés par les commerçants des petites villes .....	244
Graphique 51 - Services à la clientèle les plus souvent proposés par les commerçants des petites villes .....	245
Graphique 52 - Evolution du chiffre d'affaires des commerces des petites villes ..	246
Graphique 53 - Répartition des marchés des petites villes du Centre-est français par mode d'exploitation .....	248
Graphique 54 - Répartition des marchés par types de produits vendus .....	249
Graphique 55 - Répartition des commerçants ambulants des petites villes par branches d'activité .....	250
Graphique 56 - Part des commerces alimentaires dans les marchés des petites villes, en 2005 .....	251
Graphique 57 - Part des commerçants des marchés possédant aussi un magasin fixe, en 2005 .....	251
Graphique 58 - Répartition des marchés des petites villes selon la part des producteurs agricoles qu'ils abritent, en 2005 .....	252
Graphique 59 - Impact du marché sur l'activité des commerces sédentaires des petites villes .....	254
Graphique 60 - Evolution du nombre d'abonnés dans les marchés des petites villes entre 1985 et 2005 .....	257
Graphique 61 - Répartition des marchés des petites villes en fonction de leur taille, en 1985 .....	258
Graphique 62 - Répartition des marchés des petites villes en fonction de leur taille, en 1995 .....	258
Graphique 63 - Répartition des marchés des petites villes en fonction de leur taille, en 2005 .....	258
Graphique 64 - Evolution de l'âge des commerçants ambulants des petites villes ..	260
Graphique 65 - Evolution du chiffre d'affaires des commerçants ambulants dans les petites villes .....	261
Graphique 66 - Evolution récente de la clientèle des marchés des petites villes ..	262
Graphique 67 - Evolution récente de l'âge de la clientèle des marchés des petites villes .....	262
Graphique 68 - Evolution récente du pouvoir d'achat de la clientèle des marchés des petites villes .....	262
Graphique 69 - Evolution de la répartition des commerces du centre-ville de Tarare par branches d'activité entre 1955 et 2005 .....	332
Graphique 70 - Intensité de l'évasion commerciale dans les petites villes .....	397
Graphique 71 - Corrélation linéaire entre le nombre de commerces et le nombre d'habitants dans les petites villes du Centre-est de la France .....	408

---

Graphique 72 - Ecarts au modèle de régression linéaire simple du nombre de commerces par la population des petites villes du Centre-est de la France	409
Graphique 73 - Corrélation entre le nombre de commerces et la population des petites villes auvergnates .....	411
Graphique 74 - Corrélation le nombre d'emplois et la population des petites villes auvergnates .....	411
Graphique 75 - Corrélation entre les surfaces de vente et la population des petites villes auvergnates .....	411
Graphique 76 - Corrélation entre l'évolution du nombre de commerces et l'évolution de la population des petites villes du Centre-est de la France .	413
Graphique 77 - Corrélation entre l'évolution du nombre de commerces et l'évolution de la population des petites villes auvergnates entre 1984 et 2009 .....	414
Graphique 78 - Corrélation entre l'évolution des emplois commerciaux et l'évolution de la population des petites villes auvergnates entre 1984 et 2009 .....	414
Graphique 79 - Evolution entre les surfaces de vente et l'évolution de la population des petites villes auvergnates entre 1984 et 2009 .....	414
Graphique 80 - Synthèse des indicateurs de la classification commerciale des petites villes du Centre-est de la France .....	455
Graphique 81 - Evolution des décisions des CDEC et des CDAC dans les petites villes entre 2005 et 2011 .....	523
Graphique 82 - Evolution des décisions des CDEC et des CDAC dans les petites villes entre 2005 et 2011 pour les magasins de plus de 1000 m <sup>2</sup> de surface de vente .....	524
Graphique 83 - Surfaces de vente moyennes demandées en CDEC et en CDAC entre 2005 et 2011 .....	525
Graphique 84 - Décisions des CDEC et des CDAC dans les petites villes selon le type de demande, entre 2005 et 2011 .....	528
Graphique 85 - Surfaces totales (en m <sup>2</sup> ) demandées en CDEC et en CDAC dans les petites villes selon le type de demande, entre 2005 et 2011 .....	529
Graphique 86 - Décisions des CDEC et des CDAC dans les petites villes, selon les branches commerciales, entre 2005 et 2011 .....	531
Graphique 87 - Surfaces totales (en m <sup>2</sup> ) demandées en CDEC dans les petites villes selon les branches commerciales, entre 2005 et 2011 .....	532
Graphique 88 - Décisions des CDEC et des CDAC par types de villes, entre 2005 et 2011 .....	533
Graphique 89 - Surfaces de vente totales (en m <sup>2</sup> ) demandées en CDEC et CDAC, entre 2005 et 2011 .....	534

## Table des photographies

Photo 1 - Association des fonctions commerciales et de loisir dans la ZAE de Champagne à Tournon-sur-Rhône .....	288
Photo 2 - Un pôle commercial de firme à Paray-le-Monial .....	290
Photo 3 - Un pôle commercial de firme à Issoire .....	290
Photo 4 - Alignement de « boîtes à chaussures » et de panneaux publicitaires dans la ZAC des Listes à Issoire .....	295
Photo 5 - Exemple d'amélioration architecturale : l'hypermarché E. Leclerc de la ZAC du Champ Bossu à Paray-le-Monial .....	296
Photo 6 - Exemple d'amélioration architecturale : Mr. Bricolage dans la ZAC du Champ Bossu à Paray-le-Monial .....	296
Photo 7 - L'évolution architecturale des nouvelles grandes surfaces alimentaires périphériques : Grand Frais dans la ZAC des Charmes à Paray-le-Monial	297
Photo 8 - Quand le verre remplace le métal : une façade de grandes surfaces de vêtements dans la ZAC des Charmes à Paray-le-Monial .....	297
Photo 9 - Des petites surfaces périphériques en formes de pavillons de banlieue, dans la ZAC des Charmes à Paray-le-Monial .....	297
Photo 1038 - Un autre exemple de petite surface à l'architecture originale, dans la ZAC des Charmes à Paray-le-Monial .....	297
Photo 11 - Réhabilitation de la façade d'un supermarché à Modane (juillet 2005) .....	298
Photo 12 - Réhabilitation de la façade d'un supermarché à Modane (juillet 2009) .....	298
Photo 13 - Réhabilitation de la façade d'un hypermarché à Brioude (août 2006)	298
Photo 14 - Réhabilitation de la façade d'un hypermarché à Brioude (juillet 2007) .....	298
Photo 15 - L'ancienne friche industrielle Matussière à l'entrée de Modane-Fourneaux .....	300
Photo 16 - La nouvelle zone commerciale "Matussière" à l'entrée de Modane-Fourneaux .....	300
Photo 17 - L'entrée de ville au nord de Brioude : le règne du végétal .....	300
Photo 18 - L'ancienne Rizerie des Alpes à Modane : une ancienne halle de marché .....	323
Photo 19 - Le marché du jeudi sous la halle de Tarare .....	325
Photo 20 - Le marché en plein air du samedi matin à Brioude, place Lafayette ...	327
Photo 21 - Café turc à Modane .....	420
Photo 22 - Boucherie halal à Tarare .....	420
Photo 23 - Une boutique de souvenirs religieux à Paray-le-Monial : un exemple d'effet inducteur du tourisme religieux et patrimonial sur le commerce d'une petite ville .....	449
Photo 24 - Librairie décorée pour le 250 <sup>e</sup> anniversaire de la naissance de Lafayette en 2007, à Brioude .....	542
Photo 25 - Réutilisation d'une ancienne station-service par un commerce d'articles de bureau et de matériel informatique à Issoire .....	562
Photo 26 - Commerces fermés, rue du Pont à Issoire .....	562



Photo 27 - La place de l'Hôtel de Ville à Modane, après la rénovation .....	564
Photo 28 - Un immeuble rénové de la place de l'Hôtel de Ville, à Modane .....	564
Photo 29 - Le parking de la place du Postillon à Issoire avant la rénovation côté sud (août 2005) .....	572
Photo 30 - Le parking de la place du Postillon à Issoire avant la rénovation côté nord (août 2005) .....	572
Photo 31 - Le parking de la place du Postillon à Issoire après la rénovation côté sud (août 2009) .....	572
Photo 32 - Le parking de la place du Postillon à Issoire après la rénovation côté nord (août 2009) .....	572
Photo 33 - Aménagement facilitant le franchissement de la chaussée, à Brioude	577
Photo 34 - Exemple de signalétique commerciale dans le centre-ville d'Ambert .	578
Photo 35 - Exemple de signalétique commerciale en périphérie de Paray-le-Monial .....	578
Photo 36 - La halle de Crémieu .....	580
Photo 37 - Terrasses de cafés et de restaurants sous la halle de Crémieu .....	580

## Table des tableaux

Tableau 1 - Rubriques principales de la nomenclature personnelle d'activités commerciales .....	61
Tableau 2 - Rubriques principales des nomenclatures successives de l'ORC d'Auvergne .....	64
Tableau 3 - Tableau de synthèse des fichiers utilisés pour l'analyse du commerce .....	68
Tableau 4 - Répartition des commerces enquêtés par branches d'activité .....	79
Tableau 5 - Répartition des commerces enquêtés par forme d'organisation commerciale .....	79
Tableau 6 - Répartition des commerces enquêtés par nodule de localisation .....	80
Tableau 7 - Répartition des personnes enquêtées par genre .....	83
Tableau 8 - Répartition des personnes enquêtées par tranches d'âge .....	83
Tableau 9 - Répartition des personnes enquêtées par PCS .....	84
Tableau 10 - Répartition des questionnaires de l'enquête de type « Piatier » par aires de chalandise .....	89
Tableau 11 - Données disponibles et utilisables sur les décisions des CDEC et des CDAC dans les départements du Centre-est français .....	91
Tableau 12 - Les six petites villes-tests .....	102
Tableau 13 - Evolution des densités commerciales des petites villes auvergnates .....	115
Tableau 14 - Evolution des rapports entre établissements, emplois et surfaces de vente des commerces des petites villes auvergnates .....	116
Tableau 15 - Evolution des établissements et des salariés des commerces en expansion dans les petites villes du Centre-est français .....	129
Tableau 16 - Evolution des établissements et des salariés des commerces stables ou en déclin, dans les petites villes du Centre-est français .....	134
Tableau 17 - Evolution du revenu des ménages des différents niveaux urbains du Centre-est français entre 2001 et 2010 (en €) .....	152
Tableau 18 - Evolution des taux de motorisation dans les différents niveaux urbains entre 1999 et 2008 .....	154
Tableau 19 - Evolution des rapports entre établissements, emplois et surfaces de vente dans les grandes surfaces des petites villes du Centre-est français .....	178
Tableau 20 - Taux de variation du nombre d'établissements, d'emplois et des surfaces de vente des commerces de plus de 300 m <sup>2</sup> dans les petites villes du Centre-est français .....	179
Tableau 21 - Classements des firmes de grande distribution généraliste en France en 2008 (tous niveaux urbains confondus) .....	186
Tableau 22 - Classement des firmes de grande distribution généraliste présentes dans les petites villes du Centre-est français .....	188
Tableau 23 - Classement des dix premières enseignes de grandes surfaces généralistes par nombre de points de vente dans les petites villes du Centre-est français .....	192
Tableau 24 - Surfaces de vente moyennes des établissements de grande distribution spécialisée, par branches commerciales, dans les petites	

villes du Centre-est de la France et en France, en 2008 .....	197
Tableau 25 - Densité d'emplois commerciaux par établissements dans les niveaux urbains auvergnats en 2008 .....	227
Tableau 26 - Evolution du nombre de marchés dans les petites villes, entre 1981 et 2007, selon leur rythme de tenue .....	256
Tableau 27 - Evolution de la concentration et de la dispersion des abonnés des marchés des petites .....	257
Tableau 28 - Evolution de la répartition de la population par type de commune dans les aires de chalandise anormales habituelles des petites villes-test	372
Tableau 29 - Revenu moyen et son évolution dans les différents types de commune des aires de chalandise anormales habituelles des petites villes-test .....	373
Tableau 30 - Relation entre le revenu moyen des ménages et le commerce dans les petites villes du Centre-est de la France .....	417
Tableau 31 - Part du commerce anormal dans l'équipement commercial des petites villes en fonction de la part de cadres et d'ouvriers .....	418
Tableau 32 - Evolutions des indicateurs commerciaux en fonction de la part des actifs occupés dans l'industrie des petites villes .....	436
Tableau 33 - Variation des indicateurs commerciaux des petites villes en fonction de la part d'emplois du tertiaire privé inducteur .....	439
Tableau 34 - Evolution des indicateurs commerciaux en fonction de la part des emplois publics dans les petites villes .....	440
Tableau 35 - Evolution des indicateurs commerciaux en fonction de la part des actifs de l'HORECA dans le total des actifs occupés des petites villes ...	443
Tableau 36 - Les indicateurs commerciaux des petites villes thermales .....	447
Tableau 37 - Les orientations d'aménagement du SCOT d'Issoire-Val d'Allier- Sud .....	509
Tableau 38 - Surfaces moyennes (en m <sup>2</sup> ) demandées en CDEC et en CDAC dans les petites villes selon le type de demande, entre 2005 et 2011 .....	530
Tableau 39 - Surfaces de vente moyennes (en m <sup>2</sup> ) demandées en CDEC et CDAC, entre 2005 et 2011 .....	535
Tableau 40 - Perception de l'action des pouvoirs publics locaux et nationaux par les commerçants des petites villes .....	543
Tableau 41 - Opinions des commerçants des petites villes au sujet des politiques commerciales menées par les pouvoirs publics nationaux .....	545
Tableau 42 - Opinions des commerçants des petites villes au sujet des politiques commerciales menées par les pouvoirs publics locaux .....	548
Tableau 43 - Classement des firmes et enseignes de grande distribution de parfumerie-cosmétiques dans les petites villes du Centre-est français en 2009 .....	656
Tableau 44 - Classement des firmes de grande distribution de parfumerie- cosmétiques en France en 2008 (tous niveaux urbains confondus) .....	656
Tableau 45 - Classement des jardineries dans les petites villes du Centre-est français en 2009 .....	657
Tableau 46 - Classement des jardineries en France en 2009 (tous niveaux urbains confondus) .....	657
Tableau 47 - Classement des firmes et enseignes de grande distribution de jouets dans les petites villes du Centre-est français en 2009 .....	658
Tableau 48 - Classement de firmes de grande distribution de jouets en France en 2009 (tous niveaux urbains confondus) .....	658

---

Tableau 49 - Classement des firmes et enseignes de grande distribution de vêtements dans les petites villes du Centre-est français en 2009.....	658
Tableau 50 - Classement de firmes de grande distribution de vêtements en France en 2009 (tous niveaux urbains confondus) .....	659
Tableau 51 - Classement des firmes et enseignes de grande distribution d'électroménager dans les petites villes du Centre-est français en 2009 .	660
Tableau 52 - Classement de firmes de grande distribution d'électroménager en France en 2009 (tous niveaux urbains confondus) .....	660
Tableau 53 - Classement des firmes et enseignes de grande distribution de bricolage dans les petites villes du Centre-est français en 2009 .....	661
Tableau 54 - Classement de firmes de grande distribution de bricolage en France en 2009 (tous niveaux urbains confondus) .....	661
Tableau 55 - Formes d'organisation du commerce de détail .....	668



## Table des matières

Remerciements .....	1
<b>Sommaire</b> .....	3
<b>Introduction générale</b> .....	5
<i>Positionnement de la thèse dans la recherche sur le commerce et les petites villes</i> .....	6
<i>Contexte et problématique</i> .....	7
<i>Démarche de recherche</i> .....	9
 <b>Première partie :</b>	
<b>Cadrage théorique et méthodologique</b> .....	11
<i>Chapitre 1 : Problématique de l'étude géographique du commerce des petites villes</i> .....	13
 <b>I) Le commerce et la petite ville : deux objets géographiques au cœur de la problématique</b> .....	13
<b>A) Le commerce</b> .....	13
1) Les définitions de référence .....	13
2) Le commerce de détail, dernier maillon de la chaîne de distribution .....	15
3) Les multiples manifestations spatiales de la fonction commerciale .....	16
4) Les rôles du commerce de détail dans le fonctionnement de la société urbaine .....	17
5) Le nécessaire élargissement du commerce aux pratiques d'achat et de consommation .....	18
a) <i>La consommation, essai de définition</i> .....	18
b) <i>Achat et consommation, client et consommateur</i> ...	20
<b>B) La petite ville</b> .....	20
1) Usuelle ou scientifique, une notion floue .....	20
a) <i>La diversité des représentations</i> .....	20
b) <i>L'absence de définition statistique universelle</i> .....	21
2) La définition de la petite ville par des critères nécessairement contestables .....	21
a) <i>L'incontournable approche démographique</i> .....	21
b) <i>La délicate approche fonctionnelle</i> .....	23
c) <i>L'impossible définition morphologique</i> .....	25

3) Les justifications d'une acceptation large de la petite ville .....	26
<b>II) La petite ville dans le système commercial, le commerce dans le système de la petite ville .....</b>	<b>27</b>
A) Le paradigme néo-classique et ses limites .....	27
1) La théorie des lieux centraux .....	27
a) <i>Une théorie issue de la nouvelle géographie et du courant économique néo-classique .....</i>	<i>27</i>
b) <i>Trois concepts de base : concentration, hiérarchie et centralité .....</i>	<i>28</i>
c) <i>Trois principes de localisation : marché, transport et administration .....</i>	<i>29</i>
2) Les théories connexes à celle des lieux centraux .....	31
a) <i>La théorie de la différenciation minimale .....</i>	<i>31</i>
b) <i>La théorie de la rente foncière .....</i>	<i>32</i>
c) <i>La théorie de l'attraction gravitaire .....</i>	<i>34</i>
d) <i>La théorie de la spécialisation spatiale .....</i>	<i>34</i>
3) Les limites de l'approche néo-classique .....	35
B) La nécessité d'une approche combinant l'analyse de l'offre, de la demande, de l'environnement géographique et des acteurs .....	36
1) L'étude de la demande à travers la théorie de la base économique, élargie à la base fonctionnelle .....	37
a) <i>Présentation de la théorie de la base économique ..</i>	<i>37</i>
b) <i>Les critiques émises à l'encontre de la théorie de la base économique .....</i>	<i>38</i>
c) <i>Le renouvellement conceptuel : l'économie présenteielle .....</i>	<i>38</i>
d) <i>De la base économique à la base fonctionnelle .....</i>	<i>40</i>
e) <i>De la base fonctionnelle aux structures sociodémographiques et socioéconomiques .....</i>	<i>40</i>
2) Le rôle fondamental du support géographique dans l'étude de la fonction commerciale .....	42
3) Le rôle des acteurs dans la régulation du commerce .....	43
4) Un cadre théorique synthétique : le système commercial de la petite ville .....	44
a) <i>Les éléments constitutifs du système commercial de la petite ville .....</i>	<i>44</i>
b) <i>Un système intégré dans un système commercial national .....</i>	<i>45</i>
<b>III) Le changement commercial dans les petites villes</b>	<b>46</b>
A) Contexte et questionnement : dynamique commerciale et dynamique géographique dans les	

petites villes .....	46
1) <b>De la Seconde à la Troisième Révolution commerciale :         les mutations du système technique commercial .....</b>	47
2) <b>De nouvelles pratiques d'achat et de consommation .....</b>	48
3) <b>De la périurbanisation métropolitaine à l'évolution         différenciée des espaces ruraux .....</b>	49
4) <b>L'affirmation des acteurs institutionnels et des groupes         d'intérêt .....</b>	50
<b>B) La problématique de l'adaptation des petites villes au changement commercial .....</b>	51
1) <b>La problématique et les hypothèses de recherche .....</b>	51
2) <b>Les axes et les objectifs de recherche .....</b>	52
a) <i>Axe 1 : L'adaptation des petites villes aux             évolutions du système technique commercial et des             comportements d'achat .....</i>	52
b) <i>Axe 2 : L'adaptation du commerce des petites             villes aux évolutions géographiques intra-urbaines             et interurbaines locales et régionales .....</i>	53
c) <i>Axe 3 : La régulation du système commercial des             petites villes par les acteurs de l'urbanisme             commercial .....</i>	53
<b>Conclusion du chapitre 1 .....</b>	54
<b><i>Chapitre 2 : Méthodologie, sources et terrain d'application .....</i></b>	55
<b>I) Méthodologie générale .....</b>	55
A) L'analyse de l'état et de la dynamique de l'appareil commercial et de la clientèle des petites villes .....	55
1) <b>L'état des lieux du commerce et de la clientèle dans les             petites villes .....</b>	55
2) <b>Dynamique commerciale et originalité des petites villes</b>	56
B) La mise en relation du commerce avec les autres éléments du système de la petite ville .....	56
1) <b>Le repositionnement du commerce dans l'espace intra-             urbain des petites villes et l'étude des nodules             commerciaux .....</b>	57
2) <b>Le rôle explicatif de la situation géographique dans             l'attractivité et l'évasion commerciale des petites villes .</b>	57
3) <b>L'analyse des relations entre commerce et clientèle, la             détermination des effets des fonctions inductrices et             l'établissement d'une typologie commerciale des petites</b>	



villes .....	57
C) L'étude des politiques d'urbanisme et de développement commercial dans les petites villes .....	58
1) L'urbanisme commercial réglementaire et son application dans les petites villes .....	58
2) Jeu d'acteurs et urbanisme commercial opérationnel dans les petites villes .....	59
<b>II) Sources statistiques et enquêtes personnelles de terrain .....</b>	<b>59</b>
A) Les sources statistiques sur le commerce de détail et la clientèle .....	59
1) L'analyse du commerce de détail sédentaire à l'aide des fichiers statistiques .....	59
a) <i>Le fichier SIRENE de l'INSEE</i> .....	60
- <i>Le choix du fichier SIRENE</i> .....	60
- <i>Les contraintes du fichier SIRENE</i> .....	60
b) <i>Le fichier Unistatis de Pôle Emploi</i> .....	62
c) <i>Le fichier de l'Observatoire Régional du         Commerce d'Auvergne</i> .....	63
2) L'analyse spécifique de la grande distribution à l'aide du <i>Panorama</i> .....	64
3) L'étude des marchés de détail à l'aide du <i>Guide     Alexandre</i> .....	66
4) Synthèse des fichiers et des annuaires statistiques sur le commerce .....	67
5) L'analyse de la vente à distance .....	68
6) Les sources statistiques sur la clientèle : Recensement de la population et fichier de la Direction Générale des Impôts .....	69
a) <i>Le Recensement de la Population</i> .....	69
b) <i>Le fichier IRCOM de la Direction Générale des         Impôts</i> .....	70
B) Les observations et les enquêtes personnelles de terrain .....	71
1) Les relevés des points de vente et les observations de terrain .....	71
a) <i>Le premier temps : le relevé sur annuaire         professionnel</i> .....	71
b) <i>Le second temps : la vérification sur le terrain et         la collecte de nouvelles informations par         observation directe</i> .....	72
- <i>La délimitation des nodules commerciaux ...</i>	72
- <i>La classification des commerces selon leurs             activités</i> .....	73
- <i>La délicate évaluation des niveaux de</i>	

<i>standing et de modernisme</i> .....	74
c) <i>Le troisième temps : la comparaison avec les anciennes listes électorales des CCI</i> .....	76
- <i>Le choix des listes électorales des CCI</i> .....	76
- <i>Une étude de cas sur Tarare</i> .....	76
2) <b>L'enquête auprès des commerçants sédentaires</b> .....	77
a) <i>Atouts et limites de l'enquête directe auprès des commerçants</i> .....	77
b) <i>Le choix de l'échantillon</i> .....	77
c) <i>La description de l'échantillon</i> .....	78
d) <i>Le questionnaire d'enquête</i> .....	80
e) <i>La méthode d'administration et son déroulement</i> ..	81
3) <b>Les relevés des points de vente sur les marchés et l'enquête auprès des régisseurs</b> .....	81
a) <i>Le relevé des points de vente et l'observation des marchés</i> .....	81
b) <i>L'enquête auprès des régisseurs de marchés</i> .....	82
4) <b>L'enquête personnelle auprès des clients</b> .....	82
a) <i>Objectifs et mise en œuvre de l'enquête</i> .....	82
b) <i>L'échantillon d'enquête</i> .....	83
c) <i>Le questionnaire d'enquête</i> .....	84
5) <b>L'enquête de type « Piatier »</b> .....	85
a) <i>Atouts et limites de l'enquête de type « Piatier »</i> ....	85
b) <i>Le choix des secrétaires de mairie comme personnes ressources</i> .....	87
c) <i>Le questionnaire et le déroulement de l'enquête</i> ....	88
C) <b>Les sources sur l'urbanisme commercial règlementaire et opérationnel</b> .....	89
1) <b>Les documents d'urbanisme et d'aménagement</b> .....	89
2) <b>Les décisions des CDEC/CDAC</b> .....	90
3) <b>L'analyse des discours et des politiques d'aménagement et de développement commercial</b> .....	92
4) <b>Les opérations de développement et d'urbanisme commercial</b> .....	92
<b>III) Le terrain d'application</b> .....	93
A) <b>Le choix des petites villes des réseaux urbains lyonnais et clermontois</b> .....	93
1) <b>Le choix des réseaux urbains régionaux</b> .....	93
2) <b>L'unité des réseaux lyonnais et clermontois</b> .....	94
3) <b>La délimitation du terrain d'étude</b> .....	95
4) <b>La diversité des espaces infrarégionaux</b> .....	95
5) <b>Une hiérarchie urbaine complète</b> .....	99
B) <b>Un échantillon de petites villes pour une étude approfondie</b> .....	100
1) <b>Une typologie préalable</b> .....	100

2) La méthode de classification des petites villes .....	101
3) Présentation de l'échantillon .....	103
a) <i>Issoire, un centre important à proximité d'une métropole régionale</i> .....	103
b) <i>Tarare, une vieille agglomération industrielle</i> .....	104
c) <i>Tournon-sur-Rhône et Tain-l'Hermitage : un doublet de villes sur l'axe rhodanien</i> .....	104
d) <i>Brioude : une petite ville en marge des espaces métropolitains</i> .....	105
e) <i>Paray-le-Monial : un pôle touristique et industriel au milieu d'un semis de petites villes et de bourgs-centres</i> .....	105
f) <i>Modane, une petite ville mal reconvertie</i> .....	106
C) La délimitation de l'espace des agglomérations ....	106
1) Quels critères de délimitation ? .....	106
2) La méthode des aires urbaines de l'INSEE .....	107
3) Deux problèmes : les communes multipolarisées et l'évolution temporelle des limites des agglomérations ....	108
4) Le découpage interne des espaces urbains .....	109
<b>Conclusion du chapitre 2</b> .....	110
<b>Deuxième partie :</b>	
<b>L'identité commerciale des petites villes</b> .....	111
<b>Chapitre 3 : Equipement commercial et comportements d'achat dans les petites villes</b> .....	113
<b>I) La modernisation de l'offre commerciale des petites villes</b> .....	113
A) Le renforcement général de l'appareil commercial des petites villes .....	114
1) Le renforcement quantitatif de l'offre commerciale .....	114
2) La concentration économique de l'offre commerciale ....	116
a) <i>La généralisation du libre-service</i> .....	116
b) <i>La concentration économique de l'emploi commercial</i> .....	117
- <i>Une concentration plus forte dans les petites villes</i> .....	117
- <i>Une concentration différente selon les branches commerciales</i> .....	117
3) La diversification de l'offre .....	121

B) Une évolution différenciée selon les branches commerciales .....	122
1) L'évolution de la structure interne de l'offre commerciale .....	122
a) <i>L'érosion différenciée du parc d'établissements commerciaux</i> .....	123
b) <i>L'inégale rotation des établissements commerciaux</i> .....	124
- <i>Le calcul des taux de création et de disparition de commerces</i> .....	124
- <i>Une rotation des commerces conforme à l'évolution générale des points de vente</i> .....	126
c) <i>Un salariat en croissance générale</i> .....	127
2) Les branches en pleine expansion .....	129
a) <i>Les activités qui se développent par la multiplication de leurs établissements : les services financiers et immobiliers</i> .....	129
b) <i>Les branches qui se développent par l'augmentation du nombre et de la taille des établissements : les magasins à rayons multiples, l'hygiène-beauté-santé et les services à la personne et aux entreprises</i> .....	130
c) <i>Les branches qui se développent par la seule concentration de l'emploi : l'équipement du foyer et l'hôtellerie-restauration-cafés</i> .....	131
- <i>L'équipement du foyer</i> .....	131
- <i>L'hôtellerie-restauration-cafés</i> .....	132
3) Les branches qui stagnent ou déclinent .....	134
a) <i>La stabilité du nombre d'établissements et des emplois : le commerce et l'entretien automobile</i> ....	134
b) <i>La stagnation de l'emploi et le déclin du nombre d'établissements : l'alimentation et l'équipement de la personne</i> .....	135
c) <i>Le déclin des établissements et de l'emploi : tabac-presse-librairies-papeteries</i> .....	136
C) La singularité de l'offre et des dynamiques commerciales dans les petites villes .....	137
1) Une offre commerciale banale importante .....	137
2) Des petites villes parfaitement intégrées aux dynamiques commerciales urbaines .....	139
a) <i>Une chute du nombre de points de vente identique à celle des autres niveaux urbains</i> .....	139
b) <i>Une croissance des surfaces de vente particulièrement forte</i> .....	140
c) <i>Une évolution de l'emploi commercial favorable</i> ...	141
d) <i>Une rotation des établissements commerciaux plus faible dans les petites villes que dans les grandes</i>	

<i>agglomérations</i> .....	142
<b>II) Les comportements d'achat dans les petites villes</b>	144
A) La diversité de la clientèle des petites villes .....	144
1) Une clientèle en augmentation .....	144
2) Une clientèle plutôt âgée .....	146
3) Une clientèle relativement modeste .....	149
a) <i>Une prédominance des couches modestes de la population</i> .....	149
b) <i>Un potentiel de consommation plus faible dans les petites villes</i> .....	152
4) Une clientèle très mobile .....	153
B) La multiplicité des univers d'approvisionnement .	155
1) La schématisation des univers d'approvisionnement .....	155
2) Des pôles commerciaux aux usages spécifiques et complémentaires .....	155
3) Les effets liés à l'âge .....	156
a) <i>La rétraction relative de l'univers d'approvisionnement des personnes âgées</i> .....	156
b) <i>Des actifs aux emplois du temps contraignants</i> .....	158
4) Les permanences sociales .....	159
a) <i>Les femmes plus concernées que les hommes par l'acte d'achat</i> .....	159
b) <i>Des catégories sociales modestes aux univers d'approvisionnement restreints</i> .....	159
c) <i>Des catégories sociales aisées plus mobiles</i> .....	160
C) Une pérégrination du consommateur adaptée à la petite ville .....	161
1) Parcours pédestres et parcours motorisés .....	161
2) La navette domicile-lieu d'achat : une forme de déplacement encore privilégiée .....	162
3) Les parcours quotidiens et hebdomadaires des actifs .....	162
4) Les groupements de déplacements des personnes âgées	163
D) Les temps du commerce et des achats dans les petites villes .....	163
1) Les temporalités quotidiennes .....	164
a) <i>Le matin : le temps des retraités et des inactifs</i> .....	164
b) <i>La mi-journée : le repli de l'activité commerciale</i> ..	164
c) <i>Le soir : la petite ville s'anime enfin, avant de s'endormir</i> .....	166
2) Les temporalités hebdomadaires .....	167
3) Les temporalités saisonnières .....	169
a) <i>La fréquentation annuelle des magasins</i> .....	169
b) <i>Ouvertures et fermetures annuelles des magasins dans l'année</i> .....	170

c) <i>Les temporalités saisonnières des commerces ambulants</i> .....	171
<b>Conclusion du chapitre 3</b> .....	173
<b>Chapitre 4 : De la Seconde à la Troisième Révolution commerciale</b> .....	175
<b>I) Une explosion des grandes surfaces, comme partout ailleurs</b> .....	175
A) Une offre à dominante généraliste et banale .....	175
B) De la « croissance extensive » à la « croissance intensive » de la grande distribution .....	177
1) Une croissance d'une très forte intensité .....	177
2) Un changement de rythme dans le développement de la grande distribution .....	179
C) L'évolution différenciée des branches de la grande distribution .....	180
1) Les développements temporellement décalés des grandes distributions généraliste et spécialisée .....	180
2) Des emplois plus nombreux dans la grande distribution généraliste .....	181
3) L'accroissement des rendements des surfaces de vente ..	182
<b>II) La place des groupes de grande distribution : des enseignes spécifiques aux petites villes ?</b> .....	183
A) Des groupes de grande distribution inégalement présents .....	183
1) Le paysage de la grande distribution en France .....	184
a) <i>Une myriade d'enseignes contrôlées par un nombre réduit de firmes</i> .....	184
b) <i>L'inégale importance des firmes de grande distribution à l'échelle nationale</i> .....	186
2) La domination des Mousquetaires et de Carrefour .....	187
3) La bonne desserte des petites villes du Centre-est français par les autres firmes généralistes, à l'exception d'E. Leclerc .....	188
a) <i>Casino, Auchan et Système U</i> .....	189
b) <i>Aldi et Lidl</i> .....	189
c) <i>L'exception du groupe E. Leclerc</i> .....	189
4) La part résiduelle des petits groupes de grande distribution .....	190
5) La nouvelle spécialisation de la grande distribution vers les produits frais : le cas de Prosol Gestion .....	190

6) Les coopératives de consommateurs désormais absentes	191
B) Des enseignes généralistes orientées vers la desserte des petits centres urbains .....	192
1) La concentration du nombre d'enseignes d'hyper et de supermarchés .....	192
2) Le poids des <i>leaders</i> .....	193
3) La disparition des grands magasins et des magasins populaires .....	194
4) Des maxidiscomptes parfaitement adaptés aux petites villes .....	195
C) La distribution spécialisée : des enseignes phares et une orientation vers les petits formats .....	196
1) Une offre incomplète .....	196
2) L'adaptation de la grande distribution spécialisée aux petites villes par les petits formats de magasins .....	196
a) Une méthode généralisée à l'ensemble des branches commerciales .....	197
b) Des petits formats aux assortiments plus restreints	198
3) Les branches dominées par les grandes enseignes nationales .....	199
a) La parfumerie-cosmétiques .....	199
b) Le jardinage : la prééminence de Gamm Vert .....	200
c) Les jouets .....	200
4) Les branches dominées par des enseignes spécialisées dans la desserte des petites villes .....	201
a) Les vêtements .....	201
b) L'électroménager .....	201
c) Le bricolage .....	201
<b>III) Les étapes des Seconde et Troisième Révolutions commerciales dans les petites villes .....</b>	<b>202</b>
A) Préliminaire méthodologique .....	202
B) Le maigre héritage de la Première Révolution commerciale .....	203
1) Les grands magasins .....	203
2) Les magasins populaires .....	204
C) Les trois phases de la Seconde Révolution commerciale .....	204
1) Première phase : l'entrée des petites villes dans l'ère de la grande distribution par la création des supermarchés	204
a) Un contexte socioéconomique national favorable ..	205
b) Une croissance décalée, mais intense .....	205
2) Deuxième phase : les petites villes face au défi du	

gigantisme et de la diversification .....	207
a) <i>La généralisation du concept de grande surface ....</i>	207
b) <i>Une consommation de plus en plus individualiste</i>	209
c) <i>Le développement relativement doux des hypermarchés .....</i>	209
d) <i>Diversification et spécialisation de la grande distribution .....</i>	210
3) <b>Troisième phase : l'offensive des maxidiscomptes .....</b>	211
a) <i>De nouvelles formes de vente adaptées à une situation de récession économique .....</i>	211
b) <i>Un essor fulgurant .....</i>	212
D) <b>Vers une Troisième Révolution commerciale .....</b>	212
1) <b>Problèmes méthodologiques .....</b>	212
2) <b>La sous-représentation des petites villes dans la population française des acheteurs à distance .....</b>	213
3) <b>Evolution et motivations des acheteurs à distance dans les petites villes .....</b>	215
<b>Conclusion du chapitre 4 .....</b>	217
<b>Chapitre 5 : Crises et mutations du commerce traditionnel .....</b>	219
I) <b>Le petit commerce sédentaire : entre tradition et modernité .....</b>	219
A) <b>Un petit commerce encore très indépendant .....</b>	219
1) <b>Le commerce indépendant et les nouvelles formes d'organisation commerciale .....</b>	220
a) <i>La percée du commerce organisé .....</i>	220
b) <i>Le développement des formes d'intégration et d'association commerciales comme vecteur de modernisation de l'appareil distributif des petites villes .....</i>	223
2) <b>L'importance du commerce indépendant .....</b>	224
a) <i>Un commerce indépendant beaucoup plus présent dans les petites villes que dans les grandes .....</i>	224
b) <i>Le commerce indépendant, principal employeur du secteur de la distribution dans les petites villes</i>	226
B) <b>Les petits commerçants des petites villes .....</b>	227
1) <b>Structure et dynamique de l'emploi commercial .....</b>	228
a) <i>Une évolution de l'emploi en lien avec celle des établissements .....</i>	228
b) <i>Un petit commerce surdimensionné, mais ancré dans les dynamiques urbaines .....</i>	229
2) <b>Le commerçant de la petite ville : un commerçant ordinaire ? .....</b>	232



a) <i>Une population commerçante démographiquement plus équilibrée qu'il n'y paraît</i> .....	232
b) <i>L'évolution de la structure démographique des commerçants</i> .....	233
c) <i>Une très grande majorité de locataires</i> .....	235
d) <i>Des commerçants normalement diplômés</i> .....	236
e) <i>Les trajectoires professionnelles des commerçants</i> .....	237
f) <i>La perception de la profession et de son avenir : individualisme et pessimisme</i> .....	238
C) <b>La difficile insertion du commerce familial dans le système commercial moderne</b> .....	239
1) <b>Standing et modernisme des magasins</b> .....	239
a) <i>Le niveau de standing</i> .....	239
b) <i>Le degré de modernisme</i> .....	240
2) <b>Les méthodes de vente</b> .....	241
a) <i>Les atouts du libre-service assisté et de la relation directe à la clientèle</i> .....	241
b) <i>La publicité : un usage fréquent, mais des vecteurs classiques</i> .....	242
c) <i>La fidélisation de la clientèle</i> .....	243
d) <i>Les services rendus à la clientèle</i> .....	244
3) <b>Les résultats commerciaux : une crise plus morale qu'économique ?</b> .....	246
<b>II) La place nouvelle du commerce ambulant</b> .....	247
A) <b>Organisation et offre commerciale des marchés des petites villes</b> .....	248
1) <b>Organisation et gestion des marchés dans les petites villes</b> .....	248
2) <b>Des marchés essentiellement généralistes</b> .....	249
3) <b>Une offre largement banale</b> .....	250
a) <i>La domination de deux branches : l'alimentation et l'équipement de la personne</i> .....	250
b) <i>Etude de cas : l'alimentation</i> .....	252
c) <i>Etude de cas : les produits manufacturés</i> .....	253
4) <b>Un rôle important dans la vie de la petite ville</b> .....	254
B) <b>Les dynamiques actuelles des marchés des petites villes</b> .....	255
1) <b>Des marchés plus nombreux et plus fréquents</b> .....	255
2) <b>Une crise réelle, mais disparate</b> .....	256
a) <i>Des commerçants de moins en moins fidèles aux marchés</i> .....	256
b) <i>Le difficile renouvellement de la profession</i> .....	259
c) <i>Des résultats économiques en berne</i> .....	260

3) Les difficultés liées à l'évolution de la clientèle des marchés .....	261
<b>Conclusion du chapitre 5 .....</b>	<b>264</b>
<b>Conclusion de la deuxième partie .....</b>	<b>265</b>
<b>Troisième partie :</b>	
<b>Les espaces du commerce des petites villes .....</b>	<b>267</b>
<b><i>Chapitre 6 : Centralités et paysages commerciaux dans les petites villes .....</i></b>	<b><i>269</i></b>
<b>I) La polycentralité commerciale des petites villes ....</b>	<b>269</b>
A) La hiérarchie commerciale dans les couronnes périurbaines des petites villes .....	270
1) Un tissu commercial diffus avec quelques pôles de proximité .....	270
2) Des communes périurbaines sous-équipées et dépendantes de la commune-centre .....	272
3) Le tissu commercial périurbain : pôles de proximité et commerces banals dispersés .....	275
a) <i>Aspect méthodologique</i> .....	275
b) <i>Les profils commerciaux des communes des aires urbaines</i> .....	276
4) L'organisation commerciale hiérarchique et macrocéphalique d'un espace périurbain de transition vers le rural .....	278
B) L'archipel commercial de la ville dense .....	281
1) Délimitation et classification des pôles commerciaux ....	281
2) Concentration et dispersion de l'offre commerciale .....	282
3) La superposition de trois tissus commerciaux successifs .....	283
a) <i>Les pôles hiérarchisés « christallériens » antérieurs à la Seconde Révolution commerciale ..</i>	<i>283</i>
b) <i>Les pôles d'accessibilité motorisée issus de la Seconde Révolution commerciale .....</i>	<i>283</i>
c) <i>Les pôles spécialisés liés à une fonction inductrice particulière .....</i>	<i>285</i>
<b>II) Le desserrement commercial et l'expansion des zones d'activités périphériques .....</b>	<b>286</b>
A) L'emprise croissante de la périphérie sur le commerce de la petite ville .....	287
1) La composition commerciale des pôles périphériques ....	287

2) <b>La mise en place des pôles périphériques et ses effets sur le commerce de la petite ville .....</b>	288
3) <b>Les stratégies d'implantation des firmes en zone commerciale périphérique .....</b>	289
<b>B) Paysages commerciaux périphériques et problèmes d'entrées de villes .....</b>	291
1) <b>Le zonage fonctionnel de la périphérie .....</b>	291
a) <i>Une imbrication du commerce et des autres fonctions économiques et de service public .....</i>	291
b) <i>La complémentarité entre le commerce et les autres fonctions urbaines .....</i>	293
c) <i>L'exception des couloirs d'entrées de villes .....</i>	294
2) <b>Architecture et paysages commerciaux : le renouvellement des « boîtes à chaussures » .....</b>	294
a) <i>La domination persistante des « boîtes »... ..</i>	295
b) <i>...malgré de récentes améliorations architecturales et paysagères .....</i>	296
3) <b>Le problème des entrées de villes .....</b>	299
<b>III) L'organisation commerciale des centres-villes .....</b>	301
<b>A) La place du commerce dans le tissu urbain dense</b>	301
1) <b>L'insertion du commerce sédentaire dans le tissu urbain central .....</b>	301
2) <b>La composition commerciale des pôles centraux .....</b>	304
a) <i>Les centres-villes commerçants .....</i>	304
b) <i>Les centres-villes incomplets : le cas des doublets de villes .....</i>	305
c) <i>Les pôles commerciaux de proximité .....</i>	306
3) <b>La localisation différenciée des types de commerces dans les centres-villes .....</b>	306
a) <i>Des commerces banals de proximité dispersés .....</i>	307
b) <i>Des commerces anomaux concentrés, mais inégalement répartis .....</i>	307
- <i>Équipement de la personne et HBS anomaux : une forte concentration hypercentrale .....</i>	307
- <i>Équipement du foyer et équipement récréatif : un positionnement aux marges de l'hypercentre .....</i>	317
- <i>L'HORECA : une relation étroite avec le tourisme .....</i>	317
- <i>Services financiers et immobiliers : une localisation préférentielle sur les grands axes de circulation .....</i>	317
c) <i>L'inégale spécialisation des rues commerçantes en matière de modernisme et de standing .....</i>	318
d) <i>Une organisation classique, mais édulcorée, de</i>	

<i>localisations commerciales</i> .....	319
4) L'insertion du commerce ambulant dans le tissu urbain central .....	321
a) <i>La localisation des marchés dans l'espace urbain</i> .....	321
b) <i>Permanences et évolutions des localisations des marchés</i> .....	322
c) <i>L'organisation spatiale interne des marchés</i> .....	323
5) <b>Paysage et ambiance des rues commerçantes :</b> « l'extraversion » du commerce central .....	326
a) <i>Un paysage commercial classique de centre-ville ..</i>	326
b) <i>La rue commerçante comme lieu de sociabilité .....</i>	326
<b>B) La recomposition commerciale du centre-ville .....</b>	<b>328</b>
1) <b>Problèmes méthodologiques</b> .....	<b>328</b>
2) <b>Les dynamiques de l'occupation commerciale</b> .....	<b>328</b>
a) <i>La rétraction limitée de l'espace commercial du centre-ville</i> .....	329
b) <i>La pérennité des rues commerçantes et non commerçantes</i> .....	329
c) <i>L'évolution de la densité des points de vente : une concentration de l'offre commerciale dans l'hypercentre</i> .....	331
3) <b>L'affinage commercial du centre-ville</b> .....	<b>331</b>
a) <i>La diversification de la distribution commerciale et l'anomalisation du centre-ville</i> .....	331
b) <i>L'évolution du profil commercial des rues</i> .....	333
c) <i>Le rôle nuancé de la piétonnisation et des opérations de rénovation sur la dynamique du commerce central</i> .....	335
4) <b>Tarare : un cas exemplaire de petite ville ?</b> .....	<b>336</b>
<b>Conclusion du chapitre 6</b> .....	<b>336</b>
<b>Chapitre 7 : Commandement commercial et positionnement des petites villes dans l'espace régional</b> .....	<b>339</b>
<b>I) Le commandement commercial des petites villes ..</b>	<b>339</b>
<b>A) Des commerces sédentaires toujours très attractifs</b>	<b>339</b>
1) <b>La délimitation des aires de chalandise</b> .....	<b>340</b>
a) <i>Les aires de chalandise issues de l'enquête auprès des commerçants</i> .....	340
b) <i>Les aires de chalandise issues de l'enquête de type « Piatier », complétée par l'Inventaire communal de 1998</i> .....	341
2) <b>L'influence du commerce banal</b> .....	<b>341</b>
a) <i>L'alimentation : attraction de proximité et complément aux insuffisances du commerce rural</i>	342

b) <i>Supermarchés et hypermarchés</i> .....	343
3) <b>L'influence du commerce anormal</b> .....	346
a) <i>L'hygiène-beauté-santé</i> .....	346
b) <i>L'équipement de la personne : un archétype du commerce anormal</i> .....	347
c) <i>L'équipement du foyer : une très large influence ..</i>	349
d) <i>L'équipement récréatif</i> .....	351
e) <i>Les services à caractère commercial</i> .....	352
<b>B) L'influence particulière des marchés</b> .....	354
1) <b>Une cartographie réalisée à l'échelle régionale</b> .....	354
2) <b>Une hiérarchie des marchés différente de celle du commerce sédentaire</b> .....	354
3) <b>Taille, situation géographique de la ville et spécialisation de l'offre : trois facteurs explicatifs de l'influence des marchés</b> .....	357
4) <b>L'emboîtement des aires de chalandise des marchés : une organisation cristallérienne ?</b> .....	358
<b>C) Synthèse du commandement commercial des petites villes</b> .....	359
1) <b>Un commandement commercial bien affirmé</b> .....	360
2) <b>Contacts et chevauchements : la confrontation des aires de chalandise réelles et théoriques</b> .....	362
a) <i>La méthode de délimitation des aires de chalandise théoriques par la méthode de Reilly</i> .....	362
b) <i>Une bonne concordance entre les aires réelles et théoriques</i> .....	363
- <i>Des aires de chalandise théoriques proches des aires de chalandise anormales habituelles</i> .....	363
- <i>La concordance parfaite des aires de chalandise réelles et théoriques : les exemples de Paray-le-Monial et Modane</i> .....	363
- <i>La surestimation de l'influence commerciale par le modèle : les exemples d'Issoire, Brioude et Tarare</i> .....	364
- <i>La forte distorsion entre les aires de chalandise réelles et théoriques : l'exemple de Tournon-sur-Rhône</i> .....	366
<b>II) Les petites villes et les mutations de leur environnement sociospatial</b> .....	367
<b>A) Accessibilité commerciale des petites villes et mobilité de la clientèle</b> .....	367
1) <b>Aires de chalandise, relief et réseau routier : le rôle fondamental de l'accessibilité motorisée à la petite ville</b>	368

2) <b>Accessibilité motorisée et clientèle : un gradient d'intensité décroissante</b> .....	369
<b>B) Une clientèle de plus en plus urbaine et périurbaine</b> .....	371
1) <b>La stagnation de la clientèle des communes-centres</b> .....	372
2) <b>L'importance croissante de la clientèle de banlieue et périurbaine</b> .....	375
a) <i>Une clientèle dynamique sur le plan démographique et qui s'étend spatialement</i> .....	375
b) <i>Un potentiel de consommation important, mais inégalement réparti</i> .....	378
3) <b>La clientèle rurale : entre déclin et renouveau</b> .....	378
a) <i>Des espaces ruraux réduits, mais à potentiel d'achat en progression</i> .....	378
b) <i>Les signes d'un inégal renouveau</i> .....	379
<b>C) L'hétérogénéité sociospatiale des aires de chalandise</b> .....	380
1) <b>Les effets de couloir générés par le relief</b> .....	380
2) <b>L'influence des fonctions urbaines et territoriales sur la clientèle des aires de chalandise</b> .....	381
3) <b>La périurbanisation exogène : quelle place pour les petites villes dans un espace métropolitain ?</b> .....	382
4) <b>Une organisation sensiblement différente de l'organisation concentrique classique</b> .....	383
<b>III) La petite ville dans l'organisation des réseaux urbains</b> .....	385
<b>A) Le renforcement du commandement commercial des petites villes</b> .....	385
1) <b>La forte emprise commerciale des petites villes sur leur environnement périurbain et rural</b> .....	386
2) <b>Une emprise commerciale croissante</b> .....	386
<b>B) La petite ville comme tête d'un réseau de bourgs-centres et de villages</b> .....	389
1) <b>L'élaboration de la typologie des relais commerciaux</b> ...	389
a) <i>Le choix de la classification arborescente raisonnée</i> .....	390
b) <i>Les critères de classification des pôles commerciaux ruraux et l'application de la méthode</i> .....	390
2) <b>Les relais des petites villes : une organisation christallérienne inégalement perturbée</b> .....	391
a) <i>Les systèmes christallériens purs des petites villes relativement isolées : les exemples de Paray-le-</i>	

<i>Monial et Brioude</i> .....	391
b) <i>Les systèmes cristallériens perturbés par la périurbanisation métropolitaine ou issue d'une ville moyenne : les exemples d'Issoire et Tournon-sur-Rhône</i> .....	392
c) <i>La polarisation limitée d'une petite ville trop proche d'une métropole : l'exemple de Tarare</i> .....	394
d) <i>La petite ville et les stations touristiques : l'exemple de Modane</i> .....	395
<b>C) Mobilités interurbaines et évasion commerciale ...</b>	396
1) <b>La mesure de l'évasion commerciale</b> .....	396
2) <b>Une évasion variable selon la situation géographique de la petite ville et son équipement commercial</b> .....	396
a) <i>Les petites villes suffisamment équipées pour retenir leur clientèle : le cas d'Issoire</i> .....	397
b) <i>Les petites villes proches des grandes agglomérations et qui subissent une forte évasion : les cas de Tarare et Tournon-sur-Rhône</i> .....	399
c) <i>Les petites villes éloignées des grandes concentrations urbaines : les cas de Brioude, Paray-le-Monial et Modane</i> .....	400
d) <i>Evasion et rétention commerciale des petites villes : le double défi de la métropolisation et de la recomposition des espaces ruraux</i> .....	400
3) <b>L'évasion commerciale vers l'étranger dans le cas des petites villes frontalières : l'exemple de Modane</b> .....	401
<b>Conclusion du chapitre 7</b> .....	402
<b>Chapitre 8 : La diversité commerciale des petites villes ....</b>	405
<b>I) Commerce et clientèle : une relation évidente, mais complexe</b> .....	405
A) <b>Équipement commercial et potentiel de consommation</b> .....	406
1) <b>La mesure du potentiel de consommation : le choix des limites géographiques</b> .....	406
2) <b>Potentiel de consommation et commerce</b> .....	407
a) <i>Une masse commerciale fortement corrélée à la masse de population</i> .....	407
b) <i>La forte corrélation de la population avec l'emploi commercial et les surfaces de vente</i> .....	410
c) <i>Dynamiques commerciales et démographiques : l'ajustement du commerce à la clientèle par la productivité</i> .....	412
3) <b>Le commerce dans le contexte socioéconomique des petites villes</b> .....	416

a) <i>Commerce et niveau de vie</i> .....	416
b) <i>Les effets réels des PCS sur l'offre des petites villes</i> .....	418
c) <i>Des villes trop petites pour l'émergence de commerces « ethniques » ?</i> .....	419
<b>B) Equipement commercial et attractivité de la clientèle des petites villes</b> .....	421
1) <b>Avertissement méthodologique sur l'usage de l'indice d'attractivité et sa cartographie sur deux espaces régionaux différents</b> .....	421
2) <b>Le potentiel d'attractivité élevé des petites villes</b> .....	422
a) <i>Des commerces vraisemblablement moins rentables dans les petites villes que dans les plus grandes</i> .....	422
b) <i>L'inégal renforcement de l'équipement commercial des petites villes</i> .....	423
3) <b>Une variété de dynamiques d'attractivité</b> .....	426
a) <i>Des petites villes singulières et diverses</i> .....	426
b) <i>Un renforcement général de l'attractivité des petites villes</i> .....	431
c) <i>Quatre grands types de petites villes</i> .....	431
4) <b>L'équipement commercial supérieur des villes méridionales : un effet des différences régionales ?</b> .....	432
<b>II) Commerce et fonctions inductrices : désindustrialisation, tertiarisation et économie résidentielle</b> .....	435
<b>A) Commerce et désindustrialisation dans les petites villes</b> .....	435
1) <b>L'industrie, une fonction peu inductrice de commerces</b> .....	436
2) <b>Une offre commerciale très banale</b> .....	437
3) <b>Le déclin de l'industrie « fordiste » et ses conséquences sur le commerce des petites villes</b> .....	438
4) <b>La tertiarisation de l'emploi et le maintien de la fonction commerciale : les effets de l'économie « postfordiste »</b> .....	438
<b>B) Le commerce des petites villes et la réorganisation des services publics</b> .....	440
1) <b>Commerce et fonction publique : les bases d'une clientèle assurée</b> .....	440
2) <b>Les petites villes : entre menaces de fermetures et redéploiement spatial des services publics</b> .....	441
<b>C) Le commerce des petites villes et l'essor du</b>	



tourisme de masse .....	443
1) <b>Le tourisme, une activité particulièrement favorable au commerce</b> .....	443
2) <b>L'inégal effet du tourisme de masse sur le commerce des petites villes-stations touristiques</b> .....	444
a) <i>La symbiose entre commerce et tourisme dans les petites villes nées du tourisme montagnard</i> .....	445
b) <i>Les effets plus réduits du tourisme sur le commerce dans les petites villes couplées plus récemment à une station de sports d'hiver</i> .....	446
c) <i>Le commerce dans les petites villes thermales</i> .....	447
3) <b>Un tourisme moins inducteur dans les petites villes non soumises à la massification touristique</b> .....	448
<b>III) La diversité commerciale des petites villes</b> .....	450
A) Méthode d'élaboration de la classification des petites villes .....	450
1) <b>La CAH, une méthode de classification complexe</b> .....	450
2) <b>L'analyse de la classification</b> .....	451
B) La typologie des petites villes .....	452
1) <b>Les pôles principaux d'encadrement commercial</b> .....	452
2) <b>Les pôles commerciaux secondaires</b> .....	456
a) <i>Les pôles secondaires diversifiés</i> .....	457
- <i>Les pôles secondaires diversifiés en expansion</i> .....	457
- <i>Les pôles secondaires diversifiés stables</i> .....	458
b) <i>Les pôles secondaires élémentaires</i> .....	459
- <i>Les pôles secondaires élémentaires stables</i> ..	459
- <i>Les pôles secondaires élémentaires en déclin</i> .....	460
3) <b>Les pôles commerciaux touristiques</b> .....	461
a) <i>Les pôles touristiques principaux</i> .....	461
b) <i>Les pôles touristiques secondaires</i> .....	462
<b>Conclusion du chapitre 8</b> .....	463
<b>Conclusion de la troisième partie</b> .....	465
<b>Quatrième partie :</b>	
<b>Aménagement et développement commercial dans les petites villes</b> .....	467
<b>Chapitre 9 : L'urbanisme commercial réglementaire et son application dans les petites villes</b> .....	469

<b>I) Les enjeux de l'urbanisme commercial dans les petites villes .....</b>	<b>469</b>
A) Maîtriser le processus de modernisation de l'appareil commercial des petites villes .....	470
1) Favoriser l'adaptation de l'offre commerciale des petites villes ... ..	470
2) ... sans pour autant mettre en difficulté le commerce déjà existant .....	470
3) Permettre l'adaptation des commerces aux nouveaux comportements de la clientèle .....	471
B) Maintenir l'équilibre entre les différents nodules commerciaux des petites villes .....	472
1) Favoriser la mobilité et l'accessibilité aux commerces de centre-ville et de périphérie .....	472
2) Améliorer l'insertion paysagère de la fonction commerciale .....	473
C) Renforcer l'attractivité commerciale des petites villes et leur position dans la hiérarchie urbaine ...	474
1) Renforcer l'équipement commercial pour réduire les déplacements des consommateurs .....	474
2) Renforcer l'équipement commercial pour répondre au problème de la captivité de la clientèle .....	474
3) Maintenir les fonctions inductrices de clientèle afin de conforter leur rôle commercial .....	475
<b>II) La gestion des problématiques commerciales par les documents d'aménagement et d'urbanisme .....</b>	<b>475</b>
A) Le commerce et les petites villes dans le Schéma de Développement de l'Espace Communautaire (SDEC) .....	476
1) Le SDEC : élaboration, contenu, objectifs .....	476
2) Une vision floue des petites villes et des problèmes commerciaux .....	476
3) Les orientations du SDEC .....	477
a) <i>La constitution d'un réseau urbain polycentrique et le renforcement de la relation ville-campagne ...</i>	477
b) <i>Le développement des partenariats interurbains et entre villes et campagnes .....</i>	478
c) <i>La diversification de la base économique des villes</i>	479
4) Une échelle européenne peu adaptée aux enjeux du commerce de détail .....	480

B) Le commerce et les petites villes dans l'aménagement régional : le rôle de la DTADD, du SRADDT et du SRDE .....	480
1) Les documents d'aménagement régional .....	480
2) Les petites villes comme contreponds à la croissance des grands pôles urbains : l'exemple de la DTADD des Alpes du Nord .....	482
a) <i>La stratégie de la DTADD vis-à-vis du commerce des petites villes</i> .....	482
b) <i>Les petites villes : des pôles d'équilibre commercial à l'échelle régionale</i> .....	484
3) Le SRADDT, un document complet sur l'aménagement commercial à l'échelle régionale : l'exemple de l'Auvergne .....	485
a) <i>Le maintien de la hiérarchie commerciale à l'échelle interurbaine</i> .....	485
b) <i>La gestion des polarités commerciales à l'échelle des agglomérations</i> .....	486
c) <i>Les relations villes-campagnes</i> .....	487
d) <i>Un document relativement complet pour un aménagement commercial régional</i> .....	488
4) Des SRDE/SRDEI de qualités inégales .....	488
a) <i>La place anecdotique du commerce et des petites villes : les exemples des SRDE d'Auvergne et de Franche-Comté</i> .....	488
b) <i>L'insertion du commerce dans les stratégies régionales de développement économique : les exemples des SRDE de Bourgogne et la SRDEI de Rhône-Alpes</i> .....	489
- <i>Le SRDE de Bourgogne</i> .....	489
- <i>Le SRDEI de Rhône-Alpes</i> .....	490
5) Au total, des documents régionaux inégaux et très généraux .....	491
C) La place des petites villes dans les Schémas de Développement Commercial .....	492
1) Les SDC : définition et élaboration .....	492
a) <i>Qu'est-ce qu'un SDC ?</i> .....	492
b) <i>L'élaboration du SDC par les ODAC</i> .....	493
c) <i>Les documents utilisés</i> .....	494
2) Diagnostics et prospective dans les SDC .....	495
3) Les orientations en matière d'aménagement commercial .....	496
a) <i>Maintenir l'équilibre des centralités intra-urbaines et éviter le mitage commercial</i> .....	496
b) <i>Maintenir l'équilibre entre les différentes formes de commerce</i> .....	497
c) <i>Améliorer l'insertion paysagère des commerces</i> .....	

<i>d'entrée de ville</i> .....	498
d) <i>Assurer la desserte commerciale de l'ensemble du territoire en s'adossant sur la hiérarchie urbaine existante</i> .....	499
e) <i>Coordonner les actions des différents acteurs et des différents documents</i> .....	500
4) <b>L'inégale prise en compte des particularités des petites villes dans les SDC</b> .....	500
a) <i>Des branches commerciales à renforcer</i> .....	501
b) <i>Des orientations différentes pour les centres-villes et les périphéries</i> .....	501
c) <i>Le maintien des centralités commerciales interurbaines</i> .....	501
D) <b>Le commerce des petites villes dans les documents d'urbanisme locaux : le SCOT et le POS/PLU</b> .....	502
1) <b>Le maintien des équilibres territoriaux dans les SCOT ..</b>	503
a) <i>Le choix des documents étudiés</i> .....	503
b) <i>Le maintien de la hiérarchie des bourgs-centres et des petites villes et de leur desserte commerciale : l'exemple du SCOT du Beaujolais</i> .....	504
- <i>Le Rapport de Présentation et le PADD</i> .....	504
- <i>Les orientations du DOG</i> .....	504
c) <i>Le renforcement commercial de la petite ville et le maintien des équilibres commerciaux intra-urbains : l'exemple du SCOT d'Issoire-Val d'Allier-Sud</i> .....	507
- <i>Le Rapport de Présentation</i> .....	507
- <i>Le PADD</i> .....	508
- <i>Les orientations du DOG</i> .....	509
d) <i>Le territoire du SCOT, un facteur essentiel influençant le contenu du document</i> .....	512
2) <b>La planification commerciale locale des POS et des PLU</b> .....	513
a) <i>Le PLU, document d'urbanisme élémentaire</i> .....	513
b) <i>Les orientations stratégiques des PADD : une planification des aménagements</i> .....	513
- <i>Un PADD peu orienté vers le commerce : le cas de Modane</i> .....	513
- <i>Une bonne gestion de la fonction commerciale : les PADD de Brioude, Issoire et Tournon-sur-Rhône</i> .....	514
• <u>La gestion du paysage commercial dans les PADD : renforcement de l'attractivité du centre-ville et embellissement des zones périphériques d'entrée de ville</u> .....	514
• <u>Un contrôle des implantations</u>	

	<u>commerciales pour maintenir les équilibres entre pôles commerciaux ..</u>	514
	• <u>L'amélioration du stationnement par la rotation des véhicules en centre-ville .....</u>	516
	c) <i>Le règlement et le zonage : des outils de définition des secteurs où les commerces peuvent s'implanter, et des prescriptions en termes d'architecture et de paysage .....</i>	517
<b>III)</b>	<b>La CDAC : un moyen d'action plus efficace pour la gestion du commerce des petites villes ? .....</b>	519
	A) Des CDUC aux CDAC : les évolutions de la politique de régulation commerciale en France .....	519
	1) <b>De la planification au malthusianisme commercial : un historique de la régulation étatique en France .....</b>	519
	2) <b>Le fonctionnement des CDAC depuis la Loi sur la Modernisation de l'Economie.....</b>	521
	B) Les CDAC des organismes efficaces pour la régulation des implantations de grandes surfaces dans les petites villes ? .....	522
	1) <b>L'évolution des décisions des CDEC et des CDAC : la rupture de la Loi de Modernisation de l'Economie.....</b>	522
	2) <b>Les CDAC moins strictes que les anciennes CDEC .....</b>	524
	3) <b>L'évolution des projets commerciaux dans les petites villes .....</b>	525
	4) <b>La préférence pour les extensions des magasins existants .....</b>	526
	a) <i>Point méthodologique .....</i>	526
	b) <i>Renforcement des commerces existants et limitation de la concurrence intra-urbaine .....</i>	528
	- <i>L'analyse des demandes : beaucoup de créations, quelques extensions, et très peu de transferts .....</i>	528
	- <i>L'analyse des décisions : une volonté de maintenir les équilibres commerciaux .....</i>	529
	c) <i>Une méfiance envers les projets les plus ambitieux</i>	530
	5) <b>La plus grande sévérité vis-à-vis des établissements généralistes que des grandes surfaces spécialisées .....</b>	530
	a) <i>Des demandes essentiellement orientées vers les magasins à rayons multiples et l'équipement du foyer .....</i>	530
	b) <i>Limiter la concurrence intra-urbaine tout en comblant les lacunes des petites villes .....</i>	531
	6) <b>Des décisions variables selon la taille des villes .....</b>	532
	a) <i>Des commissions plus clémentes dans les petites</i>	

<i>villes que dans les villes moyennes</i> .....	533
b) <i>Des surfaces de vente adaptées à chaque niveau de villes</i> .....	534
7) Une efficacité qui dépend des acteurs locaux .....	535
<b>Conclusion du chapitre 9</b> .....	536
<b>Chapitre 10 : Jeu d'acteurs et urbanisme commercial opérationnel dans les petites villes</b> .....	537
<b>I) Les acteurs de l'urbanisme commercial et leurs rôles respectifs</b> .....	537
A) Acteurs institutionnels et acteurs privés .....	538
1) Les acteurs institutionnels publics .....	538
a) <i>Communes et intercommunalités : initiation, financement et mise en œuvre des projets d'aménagement et de développement commercial</i> .....	538
b) <i>Départements, Régions, Etat, Union Européenne : une fonction de financement</i> .....	539
2) Les acteurs institutionnels parapublics .....	539
a) <i>Chambres de Commerce et d'Industrie et Chambres des Métiers : une fonction de soutien ...</i> .....	539
b) <i>Les offices de commerce : de nouveaux organismes fédérateurs ?</i> .....	540
3) Les acteurs privés : les unions de commerçants et la défense des intérêts d'un groupe professionnel peu soudé .....	541
B) Convergence et divergences d'intérêts entre acteurs .....	543
1) Les commerçants : une inégale perception de l'action des pouvoirs publics nationaux et locaux .....	543
2) Les commerçants : des revendications axées sur l'activité de leur établissement .....	544
a) <i>Des critiques spécifiques adressées à l'Etat</i> .....	544
- <i>Des critiques relatives à l'activité commerciale</i> .....	544
- <i>Une fiscalité perçue comme trop lourde et des réglementations considérées comme trop strictes ou inadaptées</i> .....	546
- <i>Des critiques liées à la conjoncture socioéconomique et à la politique générale de l'Etat</i> .....	547
b) <i>Des critiques spécifiques adressées aux pouvoirs publics locaux</i> .....	548
3) Les pouvoirs publics et consulaires : une perception plus large des enjeux commerciaux .....	549

<b>II) Elaboration et financement des projets de développement et d'urbanisme commercial .....</b>	<b>550</b>
A) Origine et financement des opérations de développement et d'urbanisme commercial .....	551
1) Les initiatives publiques : financements directs et subventions aux opérations privés .....	551
2) Les initiatives des commerçants : actions collectives et « <i>sponsoring</i> » .....	551
B) Le rôle essentiel du FISAC dans le financement des opérations d'aménagement et de développement .....	552
1) Le principe du FISAC .....	552
2) Les différents types d'opérations financées par le FISAC .....	553
a) <i>L'évolution des opérations financées par le FISAC</i> .....	553
b) <i>Les opérations rurales individuelles</i> .....	553
c) <i>Les opérations rurales collectives (ORC)</i> .....	554
- <i>Fonctionnement et objectifs</i> .....	554
- <i>Le contenu des ORC</i> .....	554
d) <i>Les opérations urbaines collectives (OUC)</i> .....	555
3) Les acteurs et le fonctionnement du FISAC .....	556
4) Le FISAC et les petites villes .....	557
a) <i>Le bilan du FISAC dans les petites villes : l'exemple du Jura</i> .....	557
- <i>Point méthodologique</i> .....	557
- <i>Le fonctionnement du FISAC</i> .....	557
- <i>Le bilan des opérations</i> .....	558
b) <i>Etude de cas : Tournon-sur-Rhône</i> .....	558
<b>III) Développement et urbanisme commercial opérationnel : mise en œuvre et résultats .....</b>	<b>560</b>
A) Consolidation et modernisation de l'offre commerciale en centre-ville .....	560
1) La densification de l'offre marchande en centre-ville .....	561
a) <i>La gestion des locaux commerciaux vacants</i> .....	561
b) <i>Les opérations de réhabilitation et de rénovation en centre-ville</i> .....	563
c) <i>La recherche de nouvelles enseignes et la création de nouveaux marchés de détail</i> .....	564
2) La modernisation des établissements commerciaux .....	565
a) <i>La rénovation des vitrines, des façades et des locaux commerciaux</i> .....	565
b) <i>La modernisation des méthodes de vente et la coopération intercommerçante</i> .....	566

c) <i>La promotion du commerce local</i> .....	567
- <i>Les méthodes traditionnelles : plaquettes d'information, prospectus, mailing</i> .....	567
- <i>Internet, un outil désormais incontournable</i> .....	568
- <i>Une initiative originale : la « maison des commerces » à Tournon-sur-Rhône</i> .....	568
<b>B) Les actions sur l'environnement urbain en centre-ville</b> .....	569
1) <b>La circulation automobile intra-urbaine et le stationnement</b> .....	569
a) <i>Les effets du déplacement du trafic interurbain sur l'équipement commercial des petites villes</i> .....	569
b) <i>Le stationnement en centre-ville : un faux problème ?</i> .....	570
c) <i>Les transports en commun intra-urbains</i> .....	572
2) <b>Le cheminement piétonnier</b> .....	573
a) <i>La piétonnisation du centre commerçant des petites villes</i> .....	573
b) <i>Les aménagements destinés aux personnes à mobilité réduite</i> .....	577
3) <b>La signalétique et le mobilier urbain</b> .....	577
4) <b>Les halles et les marchés couverts</b> .....	578
5) <b>Les animations et manifestations commerciales</b> .....	579
<b>C) Le renforcement des pôles de proximité et la maîtrise des zones commerciales périphériques</b> ....	581
1) <b>Le renforcement et la création des pôles de proximité</b> ...	581
2) <b>Les zones commerciales périphériques : renforcement de l'attractivité de la petite ville et maintien de l'équilibre avec le centre-ville</b> .....	582
a) <i>Le renforcement de l'offre commerciale des petites villes par la création de zones d'activités commerciales</i> .....	582
b) <i>Les transferts d'établissements du centre-ville vers la périphérie</i> .....	583
c) <i>La protection du petit commerce par la limitation ou l'interdiction des grandes surfaces</i> .....	584
<b>Conclusion du chapitre 10</b> .....	585
<b>Conclusion de la quatrième partie</b> .....	587
<b>Conclusion générale</b> .....	589
<i>Les petites villes sont parfaitement intégrées au système commercial national et mondial</i> .....	589
<i>Les petites villes s'adaptent à l'évolution de l'espace géographique</i> .	590



<i>L'intégration des stratégies de développement commercial dans le développement économique local constitue un enjeu pour l'avenir du commerce des petites villes</i> .....	591
<i>L'organisation spatiale du commerce est tributaire de quatre grands facteurs : la nature de l'offre, celle de la demande, celle de l'espace et le jeu d'acteurs</i> .....	592
<i>La petite ville reste une pièce essentielle et évolutive du système urbain français</i> .....	593
<b>Annexes</b> .....	595
Nomenclatures d'activités commerciales .....	597
<b>Annexe 1 - Nomenclature d'activités commerciales</b> .....	598
<b>Annexe 2 - Table de correspondance entre les catégories principales de la nomenclature personnelle et la NAF 700 de l'INSEE (versions 1993, 2003 et 2008)</b> .....	604
<b>Annexe 3 - Nomenclature de la Commission de géographie du commerce du CNFG</b> .....	611
<b>Annexe 4 - Nomenclature de l'Observatoire Régional du Commerce d'Auvergne</b> .....	617
<b>Annexe 5 - Nomenclature de l'Association des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie</b> .....	621
Questionnaires d'enquêtes .....	625
<b>Annexe 6 - Questionnaire d'enquête auprès des commerçants</b> .....	626
<b>Annexe 7 - Questionnaire d'enquête auprès des régisseurs de marchés</b> .....	628
<b>Annexe 8 - Questionnaire d'enquête auprès de la clientèle</b> .....	630
<b>Annexe 9 - Questionnaire de l'enquête de type « Piatier »</b> .....	632
Cartes de localisation régionale .....	635
<b>Annexe 10 - Localisation des petites villes dans le maillage administratif</b> .....	636
<b>Annexe 11 - Les régions naturelles et historiques du Centre-est de la France</b> .....	637
Listes des villes .....	639
<b>Annexe 12 - Liste des petites villes du Centre-est français étudiées dans la thèse</b> .....	640
<b>Annexe 13 - Liste des villes du Centre-est français appartenant aux niveaux hiérarchiques supérieurs à celui de la petite ville</b> .....	644
Cartes de localisation intra-urbaine .....	645
<b>Annexe 14 - Rues et quartiers des petites villes-tests</b> .....	646

---

Tableaux d'analyse de la grande distribution .....	655
<b>Annexe 15 - Classements des firmes et des enseignes de grande distribution spécialisée, par branches commerciales</b> .....	656
Méthodologie statistique .....	663
<b>Annexe 16 - L'analyse de régression linéaire simple par la méthode des moindres carrés</b> .....	664
<b>Annexe 17 - La classification ascendante (ou arborescente) hiérarchique</b> .....	665
<b>Glossaire</b> .....	667
<b>Liste des sigles</b> .....	673
<b>Bibliographie</b> .....	675
<b>Table des cartes</b> .....	693
<b>Table des figures</b> .....	696
<b>Table des graphiques</b> .....	697
<b>Table des photographies</b> .....	701
<b>Table des tableaux</b> .....	703
<b>Table des matières</b> .....	707



## **Le commerce des petites villes : organisation géographique et stratégies d'aménagement. Etude du Centre-est de la France**

**Résumé :** Au cours des dernières décennies, le commerce de détail a connu de profondes évolutions. Elles ont largement marqué l'organisation des espaces urbains, et plus largement des territoires qu'ils polarisent. Cette thèse de doctorat se propose d'aborder la question du commerce de détail dans un type d'espace urbain particulier que sont les petites villes, en prenant l'exemple de celles du Centre-est de la France. Dans le cadre des mutations du système commercial et des territoires sur lesquels il s'inscrit, nous avons posé la problématique de l'adaptation des petites villes aux changements provoqués par les Seconde et Troisième Révolutions commerciales. Après avoir démontré que les petites villes, en dépit de certaines originalités liées à leur taille et à leur positionnement dans la hiérarchie urbaine, ont parfaitement été intégrées dans les dynamiques récentes de la fonction commerciale et des comportements d'achat, nous avons vu que cette adaptation varie fortement en fonction du profil démographique, fonctionnel et situationnel des petites villes. La diversité des cas de figure nous a alors amenés à nous pencher sur la question du rôle des acteurs publics et privés dans les stratégies locales d'aménagement et de développement commercial, et à la conclusion de la nécessité de coordonner les politiques d'aménagement et de développement commercial avec celles portant sur les autres éléments du système urbain de la petite ville, afin de renforcer leur efficacité.

**Mots-clefs :** petite ville, commerce de détail, Révolution commerciale, aménagement, urbanisme commercial, réseau urbain, fonctions urbaines, Centre-est de la France.

**Discipline :** Géographie

---

## **Retail Trade in Small Towns: Geographical Organization and Planning Strategies. A Case Study in the Centre-East of France**

**Summary:** During the last decades, retail trade has known some important evolutions. They have left a mark on the urban spaces' organization, and moreover on the territories polarized by the towns. This thesis aims to study the issue of the retail trade in a particular type of urban space that is the small town, taking the example of the Centre-East of France. Within the framework of the mutations of the commercial system and its territories, we have posed the problematic of the adaptation of small towns to the changes generated by the Second and the Third Commercial Revolutions. After demonstrating that small towns, despite some originalities explained by their size and their position in the urban hierarchy, have been clearly integrated in the recent dynamics of the commercial function and the customers' behaviour, we have seen that this adaptation vary according to the demographic, functional and situational profile of the small towns. The diversity of the cases brought us to the issue of the role of public and private actors in the local strategies of commercial planning and development. Our reflection took us to the conclusion of a necessary coordination of retail planning and development policies with the ones which deal with the other elements of the small town's urban system, in order to improve their efficiency.

**Key-words:** small town, retail trade, Commercial Revolution, planning, commercial planning, urban network, urban functions, Centre-East of France.