

## Les pôles commerciaux et leurs magasins

Julien Fraichard\*

**Pour les commerçants, l'implantation de leur établissement dans le tissu urbain est primordiale. Certains types de commerces, comme les magasins d'habillement-chaussures et les antiquaires, trouvent à se regrouper dans des pôles commerciaux un intérêt supérieur à l'effet négatif de la concurrence. À l'inverse, les commerces ou services de proximité comme les boulangers ou les coiffeurs n'y ont pas intérêt.**

**Les caractéristiques des magasins varient selon l'appartenance à un pôle commercial. Ainsi, il existe un lien significatif entre la taille du pôle et la superficie, le nombre d'employés et le chiffre d'affaires des magasins qui le composent.**

Le rôle d'un magasin est de servir d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Il s'agit pour lui de rendre disponibles, à proximité du client, des biens produits à divers endroits. Le client dépensant du temps et de l'argent pour se déplacer, les magasins doivent s'implanter à des emplacements stratégiques, proches de leur clientèle, mais aussi proches d'autres magasins, afin de profiter de la clientèle que ces autres magasins attirent.

Ainsi, des zones commerçantes ont toujours existé en ville. Ces regroupements ont parfois été institutionnalisés, donnant naissance à des marchés couverts, tel celui d'Oxford créé en 1774, premier exemple de ce qu'on nommera plus tard les centres commerciaux.

L'analyse économique du commerce en France ne peut négliger la localisation des magasins. Cet aspect est d'autant plus important que les caractéristiques des magasins varient selon leur environnement. On cherche donc ici à identifier les regroupements de magasins, à caractériser ces regroupements, et à voir quel est le lien entre la localisation et les performances des entreprises.

### Les grandes villes françaises comportent 13 000 pôles commerciaux de toute taille qui concentrent presque 300 000 magasins

La localisation<sup>1</sup>, alliée à la définition (*encadré 1*) adoptée pour les grappes, permet de regrouper les magasins des grandes villes (plus de 10 000 habitants) auxquelles est limitée l'étude. La visualisation de ces pôles sur une carte fait apparaître des zones, souvent les centres villes, qui abritent un ou plusieurs pôles commerciaux (*figure 1*) et permet alors de qualifier chaque magasin selon son appartenance à ces zones ou non.

---

\* Julien Fraichard appartient à la division Commerce de l'Insee.

1. L'Insee gère un répertoire des immeubles localisés (RIL) qui permet, pour les villes de plus de 10 000 habitants, de positionner les immeubles sur une carte à partir de leur adresse. L'Insee peut ainsi localiser les établissements présents dans le répertoire Sirene, lequel couvre l'ensemble des établissements de tous les secteurs d'activité, quelle que soit leur taille.

### Encadré 1

#### Définition d'un pôle commercial

Un pôle commercial est un regroupement de magasins proches les uns des autres. Par convention pour cette étude, il est composé d'au moins un établissement du commerce de détail (librairie, magasin d'habillement,...), d'artisanat commercial (boulangerie, boucherie,...) ou de service à la personne (coiffeurs,...). L'encadré 2 recense les APE (activité principale exercée) retenues. Ces établissements sont ici désignés sous le vocable générique de « magasins ». Ces magasins sont, à partir de leur localisation, regroupés en grappes définies de la manière suivante :

– si deux magasins sont à moins de 30 mètres l'un de l'autre, alors ils sont dans la même grappe. Si on peut aller d'un magasin A à un magasin Z, en passant par des magasins B, C, D...Y, tels que chaque magasin est à moins de 30 mètres du magasin suivant, on reste toujours dans la même grappe. En effet, B est dans la même grappe que A, C dans la même grappe que B,

donc que A, D, dans la même grappe que C, donc que A, etc. ;

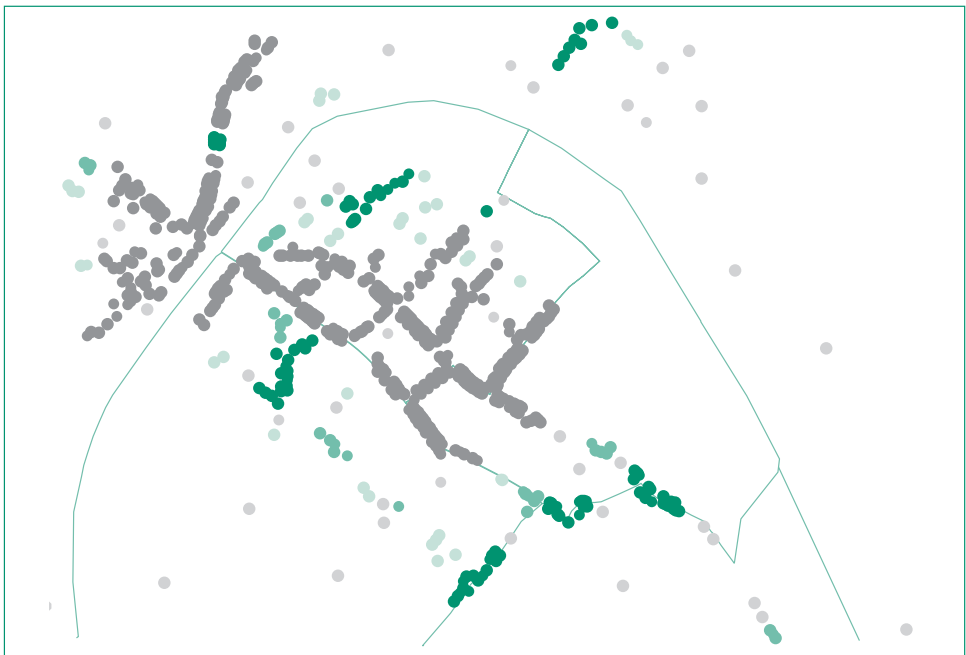
– inversement, s'il n'existe pas de tel chemin, A et Z seront dans des grappes différentes.

Un magasin qui n'a pas de voisin immédiat, c'est-à-dire qui est à plus de 30 mètres d'un autre magasin, sera appelé un magasin isolé. Il est le seul de sa grappe et constituera à lui seul un pôle commercial.

À l'autre extrême, dans de grandes villes denses, une grappe peut être très étendue. Ainsi, à Paris, par exemple, l'ensemble du Quartier latin constitue un seul et même pôle commercial pour l'étude.

Les regroupements de grandes surfaces présents en sortie de ville ne sont pas pris en compte par l'étude, car la distance choisie (30 mètres) est trop petite pour que ces magasins soient dans une même grappe. Une étude *ad-hoc* est envisageable pour ces regroupements, en sélectionnant les grandes surfaces et en utilisant une distance plus grande (200 mètres par exemple). La présente étude se concentre uniquement sur les magasins de petites surfaces.

## 1. Le centre ville de Besançon (Doubs) et ses principaux pôles commerciaux



Lecture : en dégradés de vert, les plus grands pôles commerciaux, en gris clair les autres magasins.

Source : Sirene, version géo-localisée après traitement de détermination des pôles commerciaux.

## Les quartiers commerçants (pôles de plus de 50 magasins) sont 900 et regroupent 29 % des magasins

Les pôles commerciaux ainsi identifiés sont de taille très variable. Certains ont une seule unité, un magasin isolé ; ils représentent près de deux pôles sur trois et concernent 17 % des magasins. D'autres regroupent au contraire plus de cinquante magasins et, bien que ne représentant que 1 % des pôles, regroupent 29 % des magasins (*figure 2*).

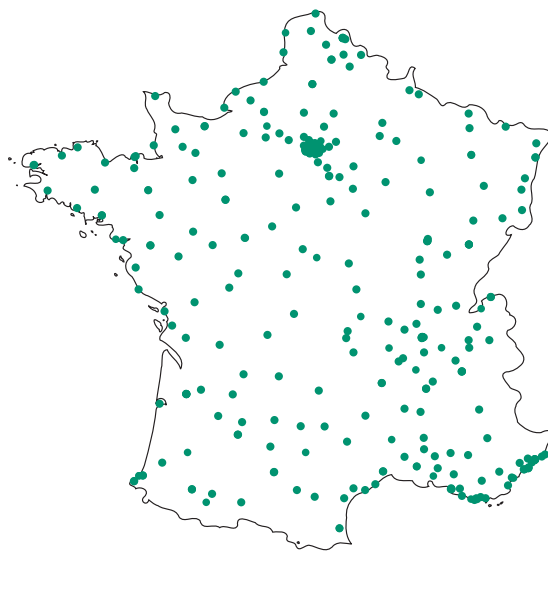
Ces quartiers commerçants sont en fait présents dans toutes les grandes villes (*figure 3*), et recouvrent en général une bonne partie du centre ville.

### 2. Répartition des pôles commerciaux et des magasins par taille du pôle

Taille du pôle	Nombre de pôles commerciaux	Nombre de magasins
Magasin isolé (un magasin)	79 855 61 %	79 855 17 %
Petit regroupement de magasins (entre 2 et 5 magasins)	37 210 29 %	102 941 22 %
Petite rue commerçante (entre 5 et 10 magasins)	7 002 5 %	52 208 11 %
Grande rue commerçante (entre 10 et 50 magasins)	5 050 4 %	99 909 21 %
Quartier commerçant (plus de 50 magasins)	901 1 %	140 033 29 %
<b>Total</b>	<b>130 018</b> <b>100 %</b>	<b>474 946</b> <b>100 %</b>

Source : Sirene, version géo-localisée après traitement de détermination des pôles commerciaux.

### 3. Carte de France des quartiers commerçants



Source : Sirene, version géo-localisée après traitement de détermination des pôles commerciaux.

## Encadré 2

### Les magasins retenus par l'étude classés par catégorie

Les magasins ont été regroupés pour cette étude en treize catégories détaillées. Ces catégories visent à regrouper les activités de la nomenclature d'activités française en ensembles homogènes.

	APE*	Exemples
Supermarchés et hypermarchés	521X	Supermarchés et hypermarchés
Artisanat commercial	15XX	Boulangeries, charcuteries, pâtisseries
Commerces alimentaires	522X	Commerces de viande, de fruits et légumes, de poissons
Pharmacies	523X	Pharmacies, commerces d'articles médicaux et orthopédiques
Magasins d'habillement et de chaussures	524C, 524E	Magasins d'habillement, de chaussures
Magasins d'équipement de la personne	523E, 524T 524F, 524V	Magasins de parfumerie, d'optique, de maroquinerie, d'horlogerie et de bijouterie
Autres commerces non alimentaires	524X	Magasins de sport, papeteries, quincailleries, ...
Commerces d'occasion	525X	Antiquaires, commerces de biens d'occasions ...
Réparation	527X	Réparation de chaussures, de montres, d'articles électriques à usage domestique....
Bars et restaurants	55XX	Bars, restaurants, cantines, discothèques
Services à la personne	93XX	Coiffeurs, soins de beauté, blanchisseries, pompes funèbres...
Agences immobilières	70XX	Agences immobilières
Agences de voyages	633Z	Agences de voyages

\*Activité principale de l'établissement (NAF700) cf. pages 135 - 138. Un X dans l'APE signifie toutes les autres possibilités : par exemple 527X signifie 527A, 527C, 527D, 527F et 527H.

## Habillement et chaussures : 6 magasins sur 10 sont dans les quartiers commerçants

Les magasins d'habillement et de chaussures, ceux d'équipement de la personne, ainsi que le commerce d'occasion (antiquaires en majorité) et les agences de voyages sont plutôt dans les grands pôles commerciaux de plus de cinquante magasins (*figure 4*). Pour cette catégorie de magasins, la proximité d'autres boutiques constitue une « externalité positive », en leur faisant bénéficier du passage de la clientèle attirée par cette concentration de commerces ou services de proximité. Ainsi, un marchand d'habillement va profiter de la présence des autres magasins situés autour de lui, qui favorise le passage de la clientèle. Ce raisonnement est aussi particulièrement vrai pour les antiquaires.

À l'opposé, les supermarchés et les hypermarchés sont plutôt dans de petits pôles commerciaux, les contraintes d'espace limitant leur implantation en centre ville. Les centres commerciaux situés sur des communes de plus de 10 000 habitants sont pris en compte. Regroupant de nombreux magasins et souvent un supermarché ou un hypermarché, ces centres commerciaux forment un pôle commercial au sens de la définition retenue pour cette étude.

Les autres types de magasins ont une répartition dans les tailles de pôles commerciaux proche de celle du total des magasins. Ce sont principalement des magasins de proximité, qui ne profitent pas des effets positifs de la concentration commerciale. Leur activité dépend souvent de la population environnante. Par exemple, les clients ne vont pas spécifiquement se rendre dans un grand pôle commercial pour acheter une baguette de pain, se faire couper les cheveux ou aller au restaurant. Ainsi, les magasins offrant ces types de service vont davantage se répartir entre les pôles indépendamment de leur taille.

#### 4. Répartition des types de magasins par taille du pôle

	Magasin isolé (1 magasin)	Petit regroupement de magasins (entre 2 et 5 magasins)	Petite rue commerçante (entre 5 et 10 magasins)	Grande rue commerçante (entre 10 et 50 magasins)	Quartier commerçant (plus de 50 magasins)	Total
Bars et restaurants	24 998 21 %	28 796 24 %	13 128 11 %	23 508 20 %	28 886 24 %	<b>119 316</b>
Autres commerces non alimentaires	13 325 16 %	17 571 21 %	9 042 11 %	17 421 21 %	25 409 31 %	<b>82 768</b>
Services à la personne	12 895 21 %	16 204 26 %	7 977 13 %	12 839 21 %	12 454 20 %	<b>62 369</b>
Magasins d'habillement et de chaussures	1 925 4 %	3 880 8 %	2 992 6 %	10 814 22 %	29 952 60 %	<b>49 563</b>
Agences immobilières	7 348 23 %	7 290 23 %	3 560 11 %	6 459 21 %	6 642 21 %	<b>31 299</b>
Commerces alimentaires	3 637 13 %	6 382 23 %	3 502 13 %	6 385 23 %	7 877 28 %	<b>27 783</b>
Artisanat commercial	4 101 17 %	6 549 28 %	3 304 14 %	5 006 21 %	4 723 20 %	<b>23 683</b>
Supermarchés et hypermarchés	3 793 20 %	5 794 30 %	2 700 14 %	3 916 20 %	3 090 16 %	<b>19 293</b>
Pharmacies	2 733 15 %	4 386 24 %	2 268 12 %	4 113 22 %	4 919 27 %	<b>18 419</b>
Magasins d'équipement de la personne	541 4 %	1 211 9 %	1 124 8 %	3 897 28 %	6 918 51 %	<b>13 691</b>
Commerces d'occasion (antiquaires ...)	1 556 15 %	1 562 15 %	742 7 %	1 820 17 %	4 819 46 %	<b>10 499</b>
Réparation	2 323 23 %	2 248 22 %	1 237 12 %	2 210 22 %	2 074 21 %	<b>10 092</b>
Agences de voyages	680 11 %	1 068 17 %	632 10 %	1 521 25 %	2 270 37 %	<b>6 171</b>
<b>Total</b>	<b>79 855</b> <b>17 %</b>	<b>102 941</b> <b>22 %</b>	<b>52 208</b> <b>11 %</b>	<b>99 909</b> <b>21 %</b>	<b>140 033</b> <b>29 %</b>	<b>474 946</b>

Source : Sirene, version géo-localisée après traitement de détermination des pôles commerciaux.

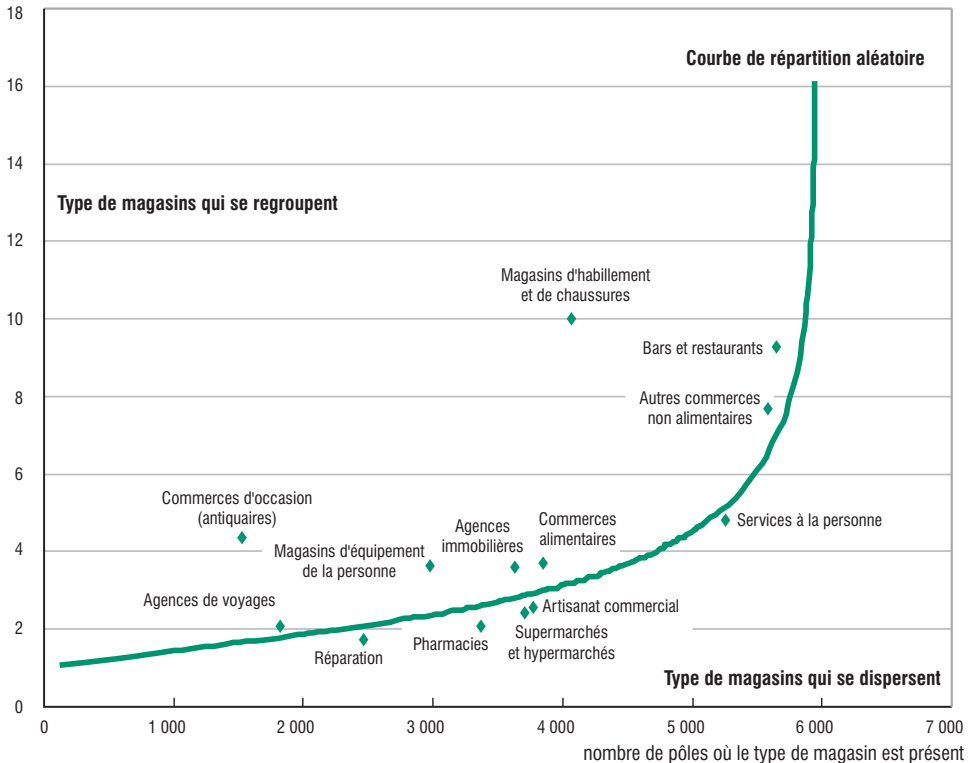
## L'effet positif du regroupement peut prendre le pas sur l'effet négatif de la concurrence

La répartition des types de magasins entre les petits et grands pôles peut être croisée avec une approche de la spécialisation des pôles commerciaux (*figure 5*). Celle-ci s'exprime en classant les types de magasins suivant, d'une part, le nombre de pôles commerciaux dans lesquels ce type de magasins est présent, et d'autre part le nombre moyen de magasins de ce type dans les pôles où ce type de magasins est présent. Ainsi, si un type de magasins est présent dans peu de pôles mais à chaque fois en grand nombre, il y aura obligatoirement des pôles plus ou moins spécialisés dans ce domaine, et il s'agira d'un type de magasins privilégiant la concentration. Inversement, un type de magasins présent dans la plupart des pôles mais en faible nombre correspondra à un type de magasins dispersé.

Les magasins se répartissent en deux catégories : au-dessus de la courbe, les magasins qui sont plus regroupés qu'ils ne le seraient s'ils étaient répartis aléatoirement, en dessous de la courbe ceux qui sont plus éloignés les uns des autres qu'ils ne le seraient s'ils étaient répartis aléatoirement.

### 5. Représentation des types de magasins par nombre de pôles et par nombre moyen de magasins dans ces pôles

nombre moyen de magasins quand le type est présent



Lecture : les magasins d'habillement et de chaussures sont présents dans 4 069 pôles, et sont en moyenne 10 dans chacun de ces pôles.  
 Courbe de répartition aléatoire : quand 12 600 magasins sont répartis aléatoirement, ils sont présents dans 4 000 pôles et sont 3,1 par pôles où ils sont présents.  
 Champ : limité ici aux 5 951 grandes rues et quartiers (pôles de plus de 10 magasins) et aux 240 000 (sur 475 000) magasins qu'ils regroupent.

Source : Sirene, version géo-localisée après traitement de détermination des pôles commerciaux.

## Les magasins d'habillement et de chaussures, ainsi que les antiquaires et les magasins d'équipement de la personne, sont concentrés dans certains pôles

Les magasins de ces types profitent de la présence de magasins autour d'eux, et en particulier de magasins du même type. L'effet d'externalité positive joue en effet aussi entre magasins concurrents. L'effet négatif de la concurrence est alors moins fort que l'effet positif de l'attraction qu'exerce sur la clientèle une concentration d'une offre spécialisée. La clientèle qui passe dans un magasin d'habillement va avec une probabilité importante de passer également dans le magasin d'habillement voisin. C'est ainsi que les villes ont vu se développer la spécialisation de certaines rues ou quartiers.

### Les magasins de proximité préfèrent la dissémination

À l'inverse, quand on achète une baguette de pain, on passe rarement voir un autre boulanger. De même, on ne va pas de coiffeur en coiffeur, ni, sauf exception, de bar en bar. Ces magasins de proximité auront une tendance naturelle à se « repousser les uns les autres ». Ce type de magasins va se répartir équitablement entre les pôles et on va compter un faible nombre moyen de magasins de ce type par pôle.

De la même façon, on observe dans le cas des pharmacies une dissémination très importante : le nombre de pharmacies par pôle où ce type de magasin est présent est parmi les plus bas (2 par rue où ils sont présents). Ceci s'explique par la réglementation très particulière qui régit l'implantation de ce type de commerce (*cf. fiche 2.17*). Ces règles administratives assurent une répartition uniforme des pharmacies sur le territoire.

### Habillement-chaussures : un chiffre d'affaires croissant avec l'importance du pôle commercial

Pour certains types de magasins, la surface du point de vente, son chiffre d'affaires et son nombre d'employés varient beaucoup selon qu'ils se trouvent dans une rue ou un quartier commerçant ou qu'ils sont au contraire isolés.

#### 6. Valeurs moyennes des caractéristiques des magasins d'habillement et de chaussures suivant la taille du pôle auquel ils appartiennent

	Chiffre d'affaires moyen (en k€)	Chiffre d'affaires par employé (en k€)	Chiffre d'affaires par m <sup>2</sup> (en k€)	Surface moyenne (en m <sup>2</sup> )	Nombre moyen d'employés
Magasin isolé (un magasin)	578,60	140,86	4,55	147,03	4,30
Petit regroupement de magasins (entre 2 et 5 magasins)	615,40	153,94	4,69	141,41	4,10
Petite rue commerçante (entre 5 et 10 magasins)	643,20	144,27	5,48	135,96	4,49
Grande rue commerçante (entre 10 et 50 magasins)	633,77	150,13	5,37	130,53	4,25
Quartier commerçant (plus de 50 magasins)	655,85	148,75	5,46	129,95	4,38

Source : Insee, enquête points de vente 2004.

Pour les magasins d'habillement et de chaussures (*figure 6*), le chiffre d'affaires au mètre carré est croissant avec la taille du pôle. Cela est d'autant plus intéressant que le nombre d'employés est relativement stable suivant la taille du pôle, et que la surface du magasin décroît quand la taille du pôle augmente. Ainsi, en moyenne, les magasins de centre ville (assimilés ici aux magasins des quartiers commerçants) font un chiffre d'affaires plus élevé avec autant de personnel et moins de surface que les magasins plus excentrés.

## Supermarchés et hypermarchés : des implantations de centre ville petites et intensives

Les effets sont différents selon le type de magasins. Ainsi, les supermarchés et hypermarchés sont beaucoup plus gros lorsqu'ils sont isolés, dans la mesure où il n'y a en ville que des petits supermarchés. Les chiffres d'affaires sont plus importants pour les supermarchés et hypermarchés isolés. En revanche, le chiffre d'affaires au mètre carré d'un supermarché est beaucoup plus élevé en centre ville.

## Boulangeries et charcuteries : plus d'employés dans les magasins de centre ville

L'artisanat commercial (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) a également des caractéristiques différentes suivant son environnement (*figure 7*) : les artisans en centre ville ont plus d'employés, un chiffre d'affaires par employé plus élevé, et de fait, un chiffre d'affaires beaucoup plus important que ceux qui sont isolés. Ils ont aussi une surface moyenne plus faible. ■

### 7. Valeurs moyennes des caractéristiques de l'artisanat commercial suivant la taille du pôle auquel ils appartiennent

	Chiffre d'affaires moyen (en k€)	Chiffre d'affaires par employé (en k€)	Chiffre d'affaires par m <sup>2</sup> (en k€)	Surface moyenne (en m <sup>2</sup> )	Nombre moyen d'employés
Magasin isolé (un magasin)	330,66	78,34	8,41	81,58	4,41
Petit regroupement de magasins (entre 2 et 5 magasins)	328,58	73,56	8,84	67,40	4,93
Petite rue commerçante (entre 5 et 10 magasins)	365,42	81,09	9,45	64,01	5,56
Grande rue commerçante (entre 10 et 50 magasins)	414,13	83,27	10,12	52,90	5,84
Quartier commerçant (plus de 50 magasins)	635,43	94,74	16,03	56,50	8,82

Source : Insee, enquête points de vente 2004.