
Dossier



Avertissement

Les résultats et analyses présentés dans la vue d'ensemble, les fiches sectorielles et la plupart des fiches thématiques sont, sauf mention contraire, définis sur la base d'**unités légales** et d'**entreprises profilées**.

Comme les autres instituts statistiques européens, dans une optique de meilleure analyse du système productif, l'Insee met en place la définition économique de l'**entreprise**. Les unités légales faisant partie d'un groupe sont rassemblées, puis le « profilage » consiste à identifier, au sein des groupes, la (les) entreprise(s) pertinente(s) pour l'analyse économique au sens du décret de 2008 et à reconstituer leurs comptes consolidés. Ces entreprises sont conformes à la définition donnée par la loi de modernisation de l'économie (LME) : « la plus petite combinaison d'unités légales constituant une unité organisationnelle de production de biens et services jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment pour l'affectation des ressources courantes » et à la définition européenne de l'entreprise précisée dans le règlement 696/93.

Une unité légale est une entité juridique de droit public ou privé. Cette entité juridique peut être :

- une personne morale, type société, dont l'existence est reconnue par la loi indépendamment des personnes ou des institutions qui la possèdent ou qui en sont membres ;
- une personne physique, qui, en tant qu'indépendant, peut exercer une activité économique.

Elle est obligatoirement déclarée aux administrations compétentes (greffes des tribunaux, sécurité sociale, DGFiP, etc.) pour exister. La catégorie juridique d'une telle unité dépend du choix des propriétaires ou de ses créateurs pour des raisons organisationnelles, juridiques ou fiscales. L'unité légale est l'unité principale enregistrée dans Sirene.

Le champ de référence le plus large pour ces statistiques d'entreprises est celui des **secteurs marchands non agricoles**. Dans les analyses de cet ouvrage, il est généralement restreint à celui des **secteurs principalement marchands non agricoles et non financiers** (voir *annexe Le champ des statistiques d'entreprises de cet ouvrage*).

Les données chiffrées sont parfois arrondies, en général au plus près de leurs valeurs réelles. Le résultat arrondi d'une combinaison de chiffres (qui fait intervenir leurs valeurs réelles) peut être légèrement différent de celui que donnerait la combinaison de leurs valeurs arrondies.

Signes conventionnels utilisés

...	Résultat non disponible
///	Absence de résultat due à la nature des choses
e	Estimation
p	Résultat provisoire
r	Résultat révisé par rapport à l'édition précédente
n.s.	Résultat non significatif
€	Euro
K	Millier
M	Million
Md	Milliard
Réf.	Référence

Le commerce de centre-ville : une vitalité souvent limitée aux grandes villes et aux zones touristiques

Sabine Bessière et Corentin Trevien*

En 2014, les pôles commerçants de centre-ville regroupent un tiers des magasins et un quart de l'emploi salarié du commerce dans les aires urbaines de plus de 20 000 habitants bien qu'ils n'hébergent que 7 % de la population de ces aires. Ces pôles sont délimités par une concentration importante et continue de boutiques dans un espace géographique restreint. Au cours des 10 dernières années, l'emploi dans les commerces de centre-ville est resté globalement stable, malgré de fortes disparités entre les aires urbaines. En moyenne, il progresse dans les grandes métropoles régionales, tandis qu'il diminue dans les aires urbaines plus petites, notamment dans celles de taille moyenne.

Si l'activité a tendance à se déplacer vers la périphérie, les centres-villes conservent une place prépondérante pour le commerce de détail d'équipements de la personne (habillement, chaussure, bijouterie, maroquinerie, parfumerie) et les agences de voyage. Enfin, le tourisme, l'intérêt patrimonial et la proximité du littoral contribuent au dynamisme du commerce de centre-ville.

Depuis les années 1960, le phénomène généralisé d'étalement urbain affecte fortement la physionomie des villes françaises en combinant un développement résidentiel des couronnes périurbaines et un déplacement des activités économiques vers la périphérie. Le **commerce** n'échappe pas à ce mouvement, comme en atteste la multiplication des zones commerciales à l'entrée des villes. Pourtant, le cœur des agglomérations concentre toujours une part importante des activités commerciales, d'une manière bien plus prononcée que pour les autres secteurs ou pour la population.

Afin d'étudier plus précisément le cœur des agglomérations, des pôles commerçants de centre-ville ont été délimités. Ils sont caractérisés par une concentration géographique importante de **points de vente** dans un espace restreint. Plus précisément, ces pôles regroupent au moins 100 boutiques, distantes de 50 mètres en moyenne les unes des autres (*encadré 1*). Plus de 300 pôles commerçants de centre-ville sont ainsi délimités dans les 250 **aires urbaines** de plus de 20 000 habitants de France métropolitaine. Seules 3 % des aires urbaines sont dépourvues de

* Sabine Bessière et Corentin Trevien, Insee.

Méthodologie : construction des pôles commerçants de centre-ville

Une mesure plus adaptée pour l'étude du commerce de centre-ville

La construction de pôles commerçants de centre-ville découle du constat qu'il est impossible d'utiliser les zonages existants pour étudier les centres-villes de manière adéquate. Les **villes-centres**, communes les plus peuplées des unités urbaines, sont trop larges. En effet, leur périmètre dépasse souvent celui de l'hyper-centre et inclut des zones purement résidentielles et parfois des zones commerciales. Ainsi, 41 % des hypermarchés des aires urbaines de plus de 20 000 habitants sont situés dans une ville-centre, alors que ce type de commerce est rare dans le cœur commerçant des villes. La méthode originale retenue dans cette étude s'appuie sur le repérage de zones présentant les caractéristiques spécifiques du commerce en centre-ville : un nombre important de points de vente, majoritairement de petite taille, situés à proximité les uns des autres.

Le repérage des pôles commerçants de centre-ville s'appuie sur le développement des données géolocalisées à une échelle géographique fine, tant pour la population que pour l'emploi et les établissements. La méthode est fondée sur des données carroyées, partition du territoire métropolitain en carreaux de 200 mètres de côté au sein desquels sont connues les caractéristiques des résidents et des activités économiques.

Les pôles commerçants construits par le repérage de zones à forte densité en magasins

La première étape sélectionne les carreaux suffisamment denses en magasins. Le seuil de 15 points de ventes par carreau a été retenu, c'est-à-dire à peu près un magasin tous les 50 mètres. Ces carreaux denses sont ensuite agrégés lorsqu'ils sont contigus, pour former des pôles de commerce. Les pôles regroupant plus de 100 magasins sont retenus. Volontairement simple, cette méthode a été affinée grâce à la vérification de nombreux cas individuels. Elle conduit bien à désigner des pôles de centre-ville : la quasi-totalité contient une mairie, ainsi que de nombreux équipements et services publics. La densité de population y est très élevée, l'occupation des sols est continue, et la taille des magasins beaucoup plus faible.

Dernière contrainte, une commune ne peut contenir qu'un seul pôle de centre-ville. En revanche, une même aire urbaine peut avoir plusieurs pôles dans différentes communes. Par exemple, dans l'aire urbaine de Nice, des pôles de commerce de centre-ville sont identifiables non seulement dans la ville principale mais aussi à Cannes, Grasse, Antibes, etc. En outre, certaines aires urbaines plus petites contiennent, en plus de leur pôle urbain principal, une station balnéaire ou de sport d'hiver comprenant un pôle commerçant de centre-ville, par exemple, Megève dans l'aire urbaine de Sallanches.

Des résultats peu sensibles au changement des seuils fixés pour la constitution des pôles

L'étude de la sensibilité des principaux résultats aux seuils minimaux de 15 magasins par carreau et 100 magasins par pôle confirme l'écart très important entre communes « ville-centre » et pôles commerçants de centre-ville et justifie *a posteriori* l'utilité de la méthode. En outre, l'évolution de l'emploi comme celle du nombre de magasins se révèlent particulièrement stables aux changements de seuils. Enfin, la population et la surface moyenne des pôles sont beaucoup plus sensibles à la variation des seuils que l'emploi salarié du commerce et le nombre de magasins. La variation du seuil de 100 magasins par pôle modifie néanmoins fortement leur nombre et les résultats obtenus sont alors moins plausibles. Ainsi, lorsque que le seuil est abaissé à 50 magasins par pôle, chaque aire urbaine comprend en moyenne plus de deux centres-villes. En revanche, la méthode laisse 16 % des aires urbaines sans pôle de centre-ville quand le seuil est porté à 150. Enfin, le changement du seuil du nombre minimal de magasins par carreau, fixé à 15 dans l'étude, modifie peu le nombre de pôles de centre-ville identifiés. Le poids du commerce en centre-ville varie quant à lui modérément sans changer fondamentalement les résultats de l'étude : la part des centres-villes dans l'emploi salarié du commerce reste comprise entre 22 % et 25 % quand le seuil est augmenté à 20 magasins ou abaissé à 10 magasins minimum par carreau.

pôles commerçants tandis que 13 % en comptent plusieurs. Il s'agit le plus souvent des aires urbaines les plus peuplées, qui regroupent plusieurs villes importantes. Dans la région parisienne, très dense en boutiques, le pôle commerçant intègre non seulement toute la ville de Paris mais aussi plusieurs communes de banlieue. L'aire urbaine de Paris est donc étudiée séparément et de façon spécifique (*encadré 2*). Par ailleurs, deux tiers des aires urbaines comptent moins de 20 000 habitants et ne représentent que 6 % de la population de France métropolitaine ; y identifier de façon fiable et automatisée des pôles commerçants de centre-ville est délicat. Les aires urbaines de plus de 20 000 habitants, hors aire urbaine de Paris, qui regroupent 59 % de la population de la France métropolitaine, constituent donc le centre de l'étude.

Dans les aires urbaines de plus de 20 000 habitants, près d'un magasin sur trois se trouve en centre-ville

Un tiers des établissements et un quart de l'emploi salarié du commerce sont localisés dans des pôles de centre-ville¹. La taille des **magasins** y est plus réduite que dans le reste des aires urbaines, corollaire du critère de densité élevée utilisé pour le repérage des pôles commerçants de centre-ville. En particulier, les établissements employeurs sont bien plus petits dans les pôles commerçants de centre-ville avec 4,3 salariés en moyenne contre 6,8 salariés hors centre-ville. Ceci est en partie compensé par une surreprésentation des non-salariés dans les pôles commerçants de centre-ville : 30 % des non-salariés exercent leur activité dans ces zones. La part des salariés du commerce qui travaillent en centre-ville est très variable : pour un quart des aires urbaines, elle est inférieure à 19 % et pour un autre quart, supérieure à 27 %. Enfin, elle est plus élevée pour les aires urbaines de petite taille, dont la population est comprise entre 20 000 et 49 999 habitants, et les plus grandes, dont la population excède 500 000 habitants.

Le commerce de centre-ville : plutôt des achats de loisirs

Les commerces accessibles à pied pour une majorité d'urbains, liés aux achats ordinaires comme ceux de l'artisanat commercial, les pharmacies, ou les services de proximité relativement usuels comme les agences bancaires, les coiffeurs et les soins de beauté, sont rarement surreprésentés en centre-ville. En revanche, les centres-villes sont une localisation plutôt privilégiée pour les commerces liés à des achats moins courants, culturels ou de loisirs et nécessitant peu d'espace.

Si les pôles commerçants concentrent une grande variété de commerces alimentaires, de magasins non alimentaires et de services de proximité, seules quelques activités sont fortement implantées en centre-ville (*figure 1*). C'est le cas des agences de voyage, des agences immobilières et des débits de boissons, dont environ la moitié de l'emploi est localisé en centre-ville. Parmi les commerces, il en va de même pour les magasins de technologies de l'information et de la communication (TIC) et d'équipement de la personne (habillement, chaussures, maroquinerie, bijouterie et parfumerie). En outre, plus de deux tiers des grands magasins, des magasins multi-commerces, et dans le domaine de la culture, des librairies, sont situés au cœur des agglomérations.

À l'inverse, les centres-villes rassemblent moins d'un quart de l'emploi des boulangeries-pâtisseries, des boucheries-charcuteries, ou encore des pharmacies. Certes bien implantés en centre-ville, ces commerces du quotidien servent une large partie de la population et sont également très présents dans le reste des aires urbaines. Les grandes surfaces alimentaires, les commerces d'équipement de la maison (meubles, électroménager, bricolage, etc.), de sport et de jouets et les garages automobiles sont en revanche peu fréquents dans le cœur des villes, car ils nécessitent de grandes surfaces d'exposition et de stationnement.

1. Changer les seuils de définition des pôles ne modifie que peu ces proportions (*encadré 1*).

Encadré 2

Dans l'aire urbaine de Paris, une localisation centrale reste capitale pour certains secteurs

L'emploi du commerce fortement concentré au cœur de l'agglomération parisienne

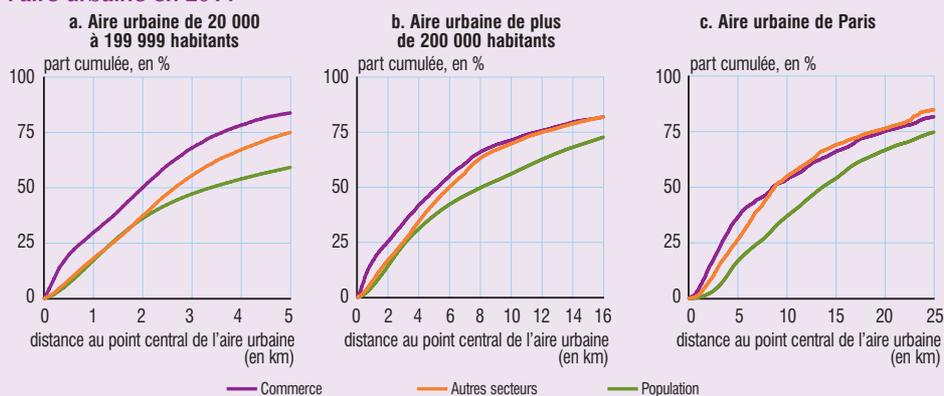
Dans l'aire urbaine de Paris, la part de l'activité regroupée dans la zone centrale est plus importante dans le commerce que dans les autres secteurs marchands (*figure*). Ainsi, un quart de l'emploi salarié du commerce est localisé à moins de 3,3 km de l'Hôtel de ville de Paris, point central de l'aire urbaine, contre 17 % de l'emploi salarié des autres secteurs et 7 % de la population. Ce constat est également valable dans les aires urbaines plus petites avec néanmoins un contraste moins marqué et, bien sûr, à une échelle plus restreinte. Dans les autres aires urbaines de plus de 200 000 habitants, un quart de l'emploi salarié du commerce est localisé à moins de 2 km du centre-ville, contre 17 % de l'emploi salarié des autres secteurs et 14 % de la population. En outre, dans les aires urbaines dont la population est comprise entre 20 000 et 199 000 habitants, se trouve un quart de l'emploi du commerce à moins de 800 mètres du centre-ville contre seulement 13 % de la population et 14 % de l'emploi dans les autres secteurs marchands. Dans l'aire urbaine de Paris, cette répartition se rééquilibre en première couronne. Ainsi, à moins de 19,5 km de la mairie de Paris, se situent trois quarts de l'emploi salarié, tous secteurs confondus, et deux tiers de la population.

Des commerces du quotidien proches de leur clientèle et donc moins regroupés au centre

Comme dans le reste des aires urbaines, la localisation des commerces au sein de la région parisienne n'est pas homogène. Tout d'abord, le commerce alimentaire est sous-représenté à moins de 5 km du centre de Paris, et légèrement surreprésenté au-delà, par rapport à sa part globale dans le commerce à l'échelle de l'agglomération parisienne. Ces commerces sont en effet situés à proximité de la population, moins concentrée au cœur de l'agglomération, en comparaison des activités économiques. Or, ce segment du commerce sert une clientèle qui habite fréquemment à proximité immédiate. Les petites surfaces alimentaires sont par ailleurs surreprésentées, par rapport à leur poids moyen dans le tissu commercial, à moins de 12 km du centre de Paris et les grandes surfaces alimentaires au-delà de 7 km.

Dans les services, la plupart des activités (banques, salons de coiffure, soins de la personne, agences immobilières, écoles de conduite, restauration rapide) sont uniformément réparties : leur poids dans le commerce ne varie pas avec la distance à Paris. Seuls les débits de boisson, les agences de voyage et les restaurants traditionnels sont plus représentés au cœur qu'en périphérie. Ces secteurs sont plus directement liés au tourisme, très largement localisé dans le cœur historique de la région parisienne.

Répartition de l'emploi et de la population en fonction de l'éloignement au centre de l'aire urbaine en 2014



Champ : France métropolitaine, aires urbaines de plus de 20 000 habitants.

Note : dans les aires urbaines de plus de 200 000 habitants, 49 % de l'emploi salarié du commerce, 43 % de l'emploi salarié des autres secteurs et 37 % de la population sont localisés à moins de 5 km du point central de l'aire urbaine (la mairie de la commune la plus peuplée de l'aire urbaine).

Source : Insee, REE, Clap, 2013-2014, données carroyées de population 2010.

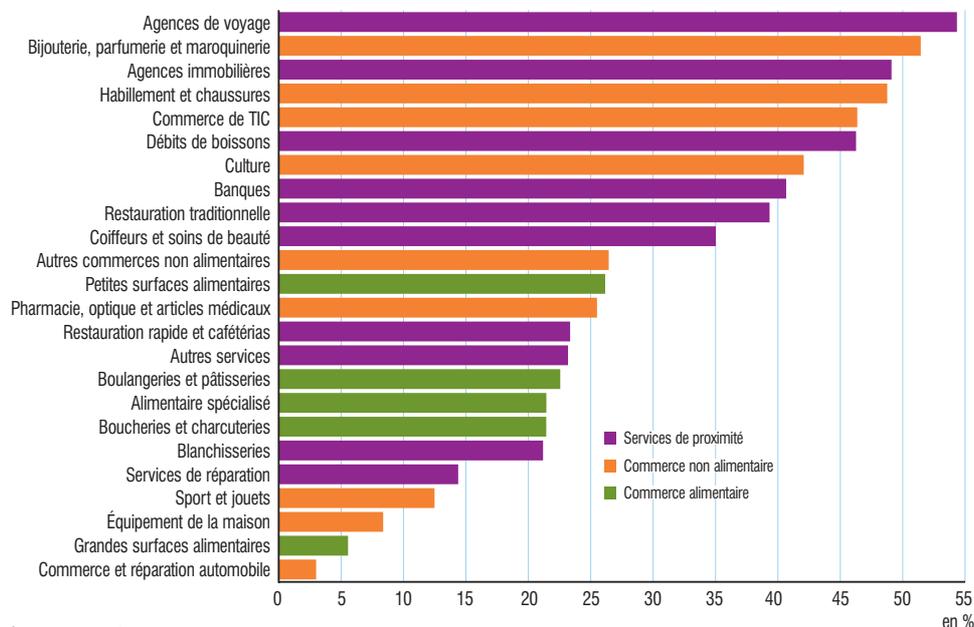
Encadré 2 (suite)

Les grands magasins essentiellement implantés dans Paris

Enfin, les grands magasins sont le secteur le plus concentré en cœur de l'aire urbaine mais leur poids dans le commerce chute très rapidement quand on s'éloigne du centre. Ainsi, à plus de 4 km du centre de Paris, leur part dans l'emploi salarié du commerce est déjà inférieure à son niveau moyen. Les équipements de la personne (habillement, chaussures, parfumerie, maroquinerie et horlogerie)

ont également fortement concentrés dans Paris mais d'une manière moins prononcée. Le secteur de la culture est également plus important au centre qu'en périphérie, sans pour autant être sous-représenté en grande couronne. Dans la situation opposée, on trouve le secteur de l'équipement de la maison (meubles, électroménager, bricolage, etc.) dont le poids ne cesse d'augmenter en s'éloignant du centre de Paris. Le constat est identique pour les magasins de jouets et de sport.

1. Part des salariés travaillant en centre-ville par secteur en 2014



Champ : France métropolitaine, aires urbaines de plus de 20 000 habitants, hors aire urbaine de Paris.

Lecture : dans les aires urbaines de plus de 20 000 habitants, hors aire urbaine de Paris, 26 % des salariés des petites surfaces alimentaires travaillent en centre-ville.

Source : Insee, REE, Esane, Clap, BPE, 2013-2014.

La clientèle des centres-villes est loin de se limiter à leurs résidents

Les pôles commerçants de centre-ville sont densément peuplés. Avec 8 700 habitants par km² en moyenne, ils dépassent très largement la densité moyenne des pôles urbains des aires urbaines de plus de 20 000 habitants hors Paris (630 habitants par km²) mais restent en deçà de la ville de Paris (21 000 habitants par km²). Néanmoins, seuls 7 % de la population des aires urbaines résident dans les pôles commerçants de centre-ville. Le poids démographique de ces pôles est donc nettement plus limité que la place qu'ils occupent pour le commerce (un tiers des magasins et un quart de l'emploi salarié). En outre, seul un dixième des effectifs salariés des autres secteurs marchands (hors agriculture) est localisé en centre-ville.

Le niveau de vie de la population des pôles commerçants de centre-ville est inférieur à la moyenne. La part des ménages pauvres² y atteint 28 % (20 % dans l'ensemble des aires urbaines de plus de 20 000 habitants hors Paris). Les résultats sont plus nuancés en termes de revenu annuel par unité de consommation : 18 330 euros contre 18 900 euros dans l'ensemble.

Enfin, ces pôles concentrent un grand nombre de services publics et d'équipements. Leur zone d'influence dépasse ainsi leur immédiat voisinage : trois quarts des tribunaux, près de la moitié des cinémas, deux salles de théâtre sur cinq ou un tiers des médecins spécialistes sont situés en centre-ville. En revanche, les équipements nécessitant beaucoup d'espace comme les hôpitaux, ou plus usuels comme les établissements scolaires ou les bureaux de poste, y sont moins concentrés (*figure 2*).

2. Part des équipements dans les pôles commerçants de centre-ville en 2014

en %

Part des équipements localisés en pôle de centre-ville	
École maternelle ou primaire	6
Hôpital ou clinique	9
Bureau de poste	11
Collège	13
Police ou gendarmerie	14
Agence Pôle emploi	15
Médecin généraliste	18
Lycée	19
Enseignement supérieur	21
Laboratoire d'analyses	27
Chirurgien-dentiste	28
Médecin spécialiste	31
Théâtre	41
Cinéma	44
Tribunal	73

Champ : France métropolitaine, aires urbaines de plus de 20 000 habitants, hors aire urbaine de Paris.

Lecture : 28 % des chirurgiens-dentistes sont localisés dans des pôles commerçants de centre-ville.

Source : Insee, REE, Esane, Clap, BPE, 2013-2014.

Dans une majorité de centres-villes, l'emploi salarié du commerce diminue sur dix ans

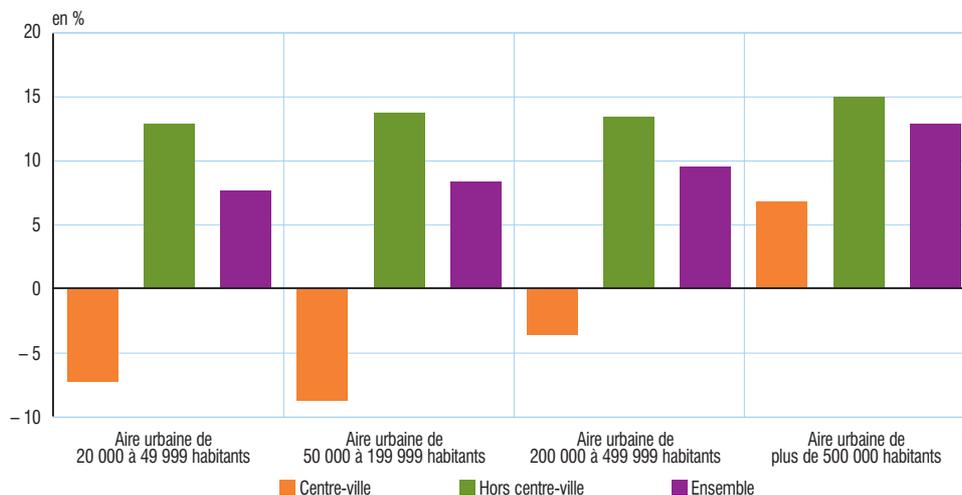
Entre 2004 et 2014, l'évolution de l'emploi du commerce est très contrastée selon la taille de l'aire urbaine (*figure 3*). En moyenne, l'emploi salarié dans les commerces de centre-ville progresse dans les aires urbaines de plus de 500 000 habitants hors Paris (+ 5 %), tandis qu'il diminue dans les aires urbaines plus petites, la baisse la plus forte concernant les aires urbaines de taille moyenne (de 50 000 à 199 000 habitants). En revanche, sur la même période, le commerce est en moyenne beaucoup plus dynamique hors des centres-villes, tant en termes de nombre de magasins que d'emploi salarié (respectivement + 12 % et + 14 %). En conséquence, la part des salariés du commerce qui travaillent en centre-ville recule de plus 4 points de pourcentage dans la moitié des villes. En outre, à l'échelle de l'aire urbaine, la vitalité du commerce de centre-ville apparaît assez décorrélée de l'évolution des activités commerciales en périphérie.

L'emploi dans les commerces de centre-ville diminue de plus de 7 % dans la moitié des aires urbaines de plus de 20 000 habitants et de plus de 14 % dans un quart d'entre elles. Là encore, la taille de l'agglomération est un facteur déterminant. L'emploi des commerces de centre-ville s'est ainsi replié dans 85 % des aires urbaines de 20 000 à 199 999 habitants, contre 73 % des aires urbaines de 200 000 à 499 999 habitants et seulement 31 % des aires urbaines de plus de 500 000 habitants (toujours hors Paris).

Malgré ces fortes disparités selon les agglomérations, globalement, le nombre de magasins et l'emploi salarié diminuent légèrement dans les pôles commerçants de centre-ville (- 1 %).

2. Ménages dont le niveau de vie est inférieur à 60 % du revenu médian par unité de consommation.

3. Évolution de l'emploi salarié du commerce entre 2004 et 2014



Champ : France métropolitaine, aires urbaines de plus de 20 000 habitants, hors aire urbaine de Paris.
Source : Insee, REE, Esane, Clap, BPE, 2013-2014.

L'emploi du commerce alimentaire progresse légèrement en centre-ville

En 2014, au sein des pôles commerçants de centre-ville, le commerce alimentaire représente seulement 11 % des points de vente et 14 % de l'emploi salarié contre 32 % dans le reste des aires urbaines (figure 4). Au sein du commerce alimentaire, les magasins spécialisés sont les plus nombreux (4 magasins sur 10), mais emploient moins de 2 salariés sur 10. Le reste des points de vente est composé pour un quart de boulangeries-pâtisseries, et presque à même hauteur, de boucheries-charcuteries et de petites surfaces alimentaires. Les grandes surfaces alimentaires ne représentent que 4 % des magasins alimentaires en centre-ville mais occupent cependant 32 % de leurs effectifs salariés.

Entre 2004 et 2014, la progression modérée du nombre de salariés des commerces alimentaires en centre-ville (4 %) masque deux mouvements contraires. La baisse de l'emploi est importante en centre-ville dans les boucheries-charcuteries, les boulangeries-pâtisseries, les primeurs et les poissonneries. Mais elle est plus que compensée par la croissance du nombre de salariés dans les commerces de boissons, de confiserie-chocolaterie, ainsi que les grandes et petites surfaces alimentaires, en lien notamment avec le développement des magasins de produits biologiques.

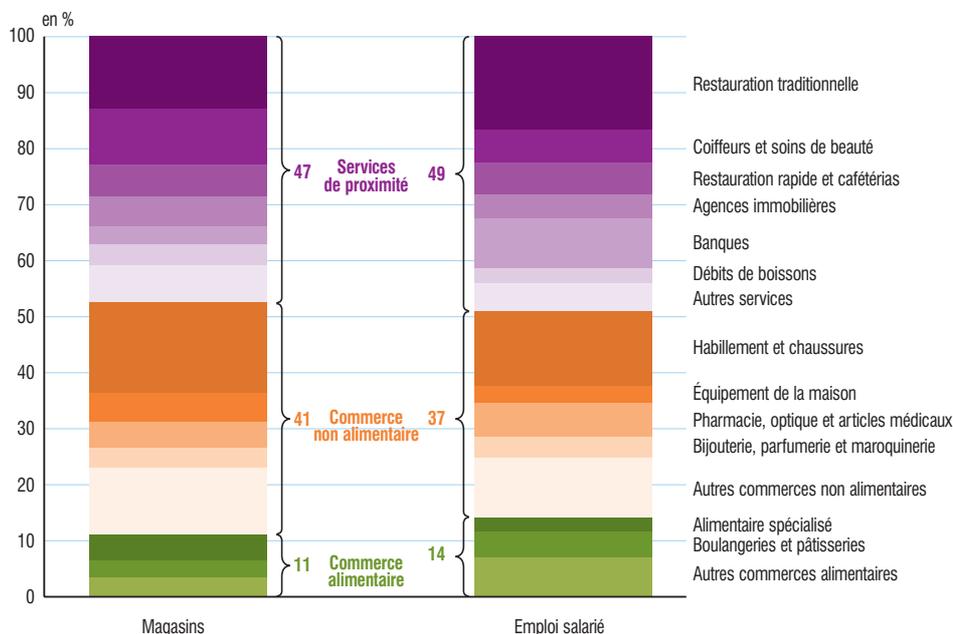
Hors centres-villes, l'emploi du commerce alimentaire est encore plus dynamique, en particulier dans l'alimentaire spécialisé, si bien que la part des centres-villes dans l'emploi salarié du commerce alimentaire recule légèrement au cours de la décennie (- 1 point) dans les aires urbaines de plus de 20 000 habitants hors Paris.

Un redéploiement important du commerce non alimentaire vers la périphérie

Le commerce de détail non alimentaire représente 4 magasins sur 10 et plus d'un tiers de l'emploi salarié des centres-villes. Les magasins d'habillement et de chaussures, qui constituent 16 % des commerces de centre-ville, y sont très souvent implantés, à l'inverse du commerce et de la réparation d'automobiles.

Entre 2004 et 2014, au sein du commerce non alimentaire, l'emploi dans les commerces de TIC progresse en centre-ville, en raison du développement des magasins de télécommunications,

4. Répartition des magasins et de l'emploi salarié des pôles commerçants de centre-ville selon le secteur en 2014



Champ : France métropolitaine, aires urbaines de plus de 20 000 habitants, hors aire urbaine de Paris.

Lecture : dans les pôles commerçants des centres-villes des aires urbaines de plus de 20 000 habitants hors aire urbaine de Paris, 16 % des magasins et 13 % des salariés appartiennent au secteur de l'habillement et de la chaussure.

Source : Insee, REE, É sane, Clap, BPE, 2013-2014.

qui compense le repli des commerces de matériels audio et vidéo (figure 5). De même, en centre-ville, l'emploi salarié augmente très légèrement dans les magasins d'optique, les parfumeries, et fortement pour les commerces d'articles médicaux. Pour ces commerces, la part des centres-villes dans l'emploi diminue cependant sur la période, car l'emploi a progressé encore plus vivement dans le reste des aires urbaines.

Plus généralement, dans tous les secteurs du commerce non alimentaire, l'activité se déplace vers la périphérie, c'est-à-dire que la part des salariés localisés hors des centres-villes s'accroît.

Dans l'habillement-chaussures, certains autres équipements de la personne (maroquinerie, bijouterie) et la pharmacie, l'emploi baisse légèrement en centre-ville, alors qu'il augmente en dehors. Dans la culture (notamment journaux, papeteries, et enregistrements musicaux et vidéo), le repli est important et s'observe en centre-ville comme ailleurs. L'emploi se contracte fortement pour les magasins de sport et les commerces d'équipement de la maison (électroménager, meubles, bricolage, fleurs, etc.) implantés au cœur des villes, au profit du reste des aires urbaines. Les zones commerciales des banlieues offrent en effet de plus grandes surfaces d'exposition, plus propices à ce type d'achats.

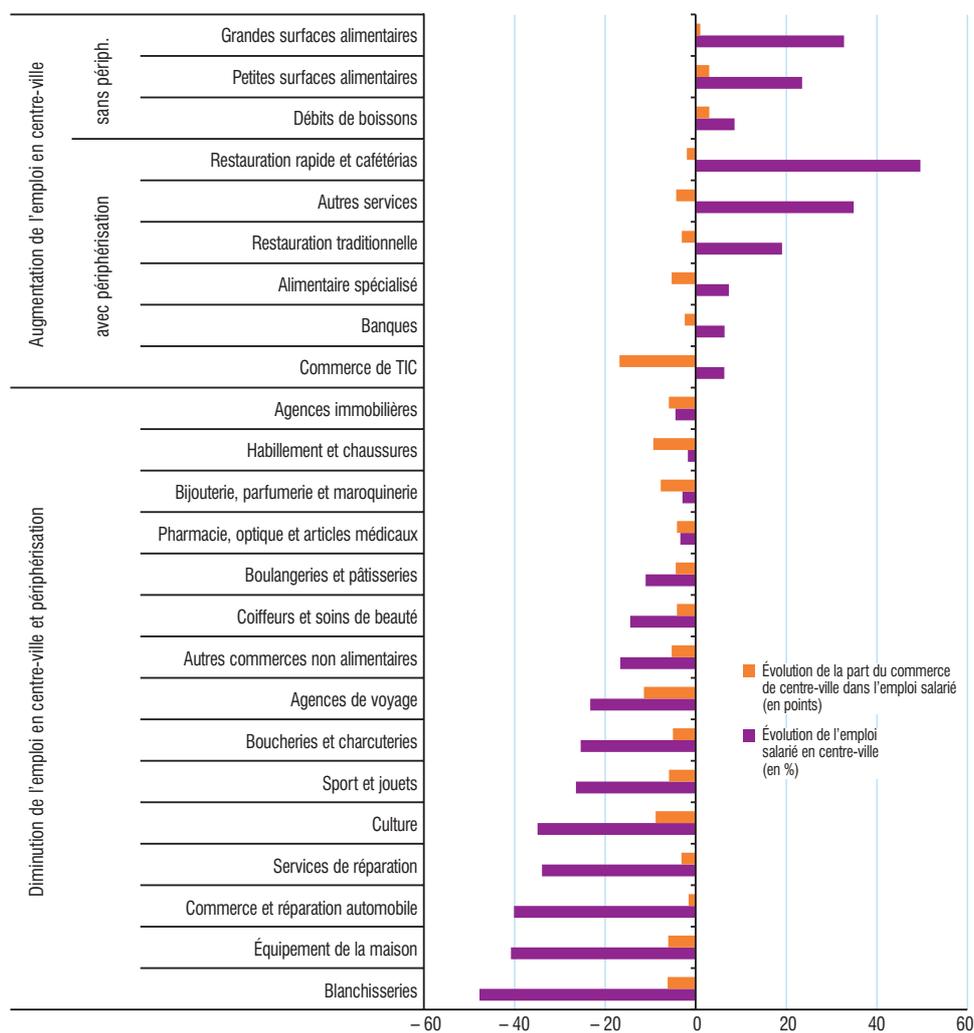
La restauration se développe fortement, en centre-ville comme en dehors

Les services emploient la moitié des salariés des pôles commerçants de centre-ville, contre un quart dans le reste des aires urbaines. Parmi eux, les restaurants traditionnels emploient la part la plus importante des salariés des services travaillant en centre-ville, suivis de près par les agences bancaires, les salons de coiffure et établissements de soins de beauté.

L'emploi salarié dans la restauration, tant traditionnelle que rapide, s'est fortement développé au cours des 10 dernières années, en centre-ville et encore davantage dans le reste des aires urbaines. Bien que de moindre ampleur, l'évolution est similaire pour les agences bancaires.

À l'inverse, l'emploi s'est fortement replié au cœur des villes dans les blanchisseries, les services de réparation, les agences de voyage, et dans une moindre mesure la coiffure et les soins de beauté, alors que l'évolution est moins défavorable, voire positive, dans les autres espaces des aires urbaines. En revanche, au sein des services de proximité, la part des salariés des débits de boissons travaillant en centre-ville progresse sur la période.

5. Évolution de l'emploi salarié en centre-ville entre 2004 et 2014 selon les secteurs



Champ : France métropolitaine, aires urbaines de plus de 20 000 habitants hors aire urbaine de Paris.

Note : il y a « périphérisation » d'un secteur quand la part des salariés travaillant en centre-ville recule entre 2004 et 2014. Dans les aires urbaines de plus de 20 000 habitants hors aire urbaine de Paris, le nombre de salariés travaillant en centre-ville diminue de -11 % dans le secteur des boulangeries et pâtisseries entre 2004 et 2014. En outre, dans ce même secteur et sur la même période, la part des centres-villes dans l'emploi salarié recule de 4 points.

Source : Insee, REE, É sane, Clap, BPE, 2003-2014.

Le commerce de centre-ville, plus dynamique dans les grandes villes et les zones touristiques

En raisonnant « toutes choses égales par ailleurs », plusieurs caractéristiques urbaines se distinguent pour expliquer le déclin ou le développement des commerces du centre-ville (figure 6). Tout d'abord, le commerce de centre-ville semble légèrement plus développé dans les quartiers nord-est et sud-est du pays, tout comme dans les aires urbaines de taille moyenne, dont la population est comprise entre 50 000 et 199 999 habitants.

6. Lien entre les caractéristiques de l'aire urbaine et l'emploi salarié dans le commerce en centre-ville

	Part de l'emploi en centre-ville (2014)		Évolution de la part de l'emploi en centre-ville (2004-2014)
Constante	- 0,09 (0,065)	Constante	- 0,082*** (0,026)
Aire urbaine de 20 000 à 49 999 habitants	0,056*** (0,012)	Aire urbaine de 20 000 à 49 999 habitants	- 0,02*** (0,004)
Aire urbaine de 50 000 à 199 999 habitants	- 0,015* (0,008)	Aire urbaine de 50 000 à 199 999 habitants	- 0,019*** (0,003)
Aire urbaine de 200 000 à 499 999 habitants	- 0,022*** (0,008)	Aire urbaine de 200 000 à 499 999 habitants	- 0,011*** (0,003)
<i>Aire urbaine de plus de 500 000 habitants</i>	<i>Réf.</i>	<i>Aire urbaine de plus de 500 000 habitants</i>	<i>Réf.</i>
Niveau de vie moyen de l'aire urbaine (en milliers d'euros)	0,013*** (0,003)	Niveau de vie moyen de l'aire urbaine (en milliers d'euros)	0,004*** (0,001)
Nombre élevé de bâtiments classés (comparé aux aires urbaines similaires)	0,027*** (0,006)	Nombre élevé de bâtiments classés (comparé aux aires urbaines similaires)	0,002 (0,002)
Nombre de chambres d'hôtel dans l'aire urbaine par habitant	0,667*** (0,206)	Nombre de chambres d'hôtel dans l'aire urbaine par habitant	0,098 (0,07)
Aire urbaine littorale	0,028*** (0,008)	Croissance démographique de l'aire urbaine 1999-2012 (en %)	- 0,102*** (0,028)
Nord-est	0,023** (0,009)	Croissance de densité de population de l'aire urbaine 1999-2012 (en %)	0,052** (0,018)
<i>Nord-ouest</i>	<i>Réf.</i>	Variation du taux de chômage 2004-2014 (en points)	- 0,002 (0,002)
Sud-est	0,044*** (0,009)		
Sud-ouest	0,015 (0,01)		
Densité élevée (comparé aux aires urbaines similaires)	0,037*** (0,007)		

Champ : France métropolitaine, aires urbaines de plus de 20 000 habitants, hors aire urbaine de Paris.

Lecture : toutes choses égales par ailleurs, la part de l'emploi salarié du commerce localisé en centre-ville, dans les aires urbaines de 200 000 à 499 999 habitants, est inférieure de 2,2 % à celle des aires urbaines de plus de 500 000 habitants en 2014. Elle a reculé de 1,1 point entre 2004 et 2014, par rapport aux aires urbaines de plus de 500 000 habitants. Cette part a également diminué de 0,52 point quand la densité moyenne de l'agglomération baissait de 10 % entre 1999 et 2012.

Note : régression linéaire pondérée par la population de l'aire urbaine. L'écart-type du coefficient estimé est indiqué entre parenthèses. Le nombre d'étoiles correspond au seuil de significativité des estimations (*** pour 1 %, ** pour 5 % et * pour 10 %).

Sources : Insee, REE, Ficus, É sane, Clap, 2003-2014, données carroyées de population 2010, IGN BD CARTO.

Le patrimoine architectural, le tourisme et le niveau de vie de la population contribuent à accroître le poids du commerce en centre-ville, ce qui conforte le constat que le commerce de centre-ville concerne plus souvent des achats liés aux loisirs. Ainsi, un nombre élevé de bâtiments classés dans les communes contenant un pôle commerçant de centre-ville, est associé à la localisation d'une part plus grande de l'emploi du commerce en centre-ville. Il en va de même

avec le nombre de chambres d'hôtel par habitant et le revenu moyen par unité de consommation dans l'aire urbaine.

Le dynamisme des grandes villes prime sur les autres considérations économiques. Ainsi, la conjoncture économique des dix dernières années, mesurée par l'évolution du taux de chômage, apparaît comme un facteur secondaire. S'il existe bien un lien entre la situation économique et le dynamisme du commerce de centre-ville au cours des dix dernières années, il disparaît dès lors qu'est prise en compte la taille de l'aire urbaine.

En outre, la croissance démographique et l'étalement urbain de la population, mesurés par l'évolution de la densité moyenne pondérée au niveau communal, ont plutôt favorisé le développement du commerce en périphérie au détriment du centre-ville. Dans les grandes aires urbaines, la présence d'un tramway contribue également à une croissance plus élevée des activités commerciales en centre-ville, depuis 2004. L'effet d'une meilleure accessibilité du centre-ville en transports en commun est cependant difficile à isoler, le développement de ce type d'infrastructures étant souvent associé à de larges opérations de requalification urbaine. ■

Définitions

Commerce : la définition retenue excède celle de la nomenclature d'activité française et y ajoute l'artisanat commercial et des services de proximité. En plus du commerce de détail en magasin (division 47) sont inclus l'artisanat commercial (10.13B, 10.71B, C et D), le commerce et la réparation automobile (division 45 hors 45.19Z et 45.31Z), et des services de proximité [la réparation d'ordinateurs (division 95), les soins de la personne (division 96, hors 96.01Z), les bars et restaurants (56.1 et 56.3), les traiteurs (56.21Z), les écoles de conduite (85.53Z), les agences bancaires (64.19Z), immobilières (68.31Z), de location de véhicules (77.11A) et de voyage (79.11Z)].

Magasin, boutique ou point de vente (les trois mots sont utilisés indistinctement dans l'article) : établissement dont le secteur appartient au commerce « au sens large ». Les établissements des entreprises ayant choisi le régime fiscal de la micro-entreprise sont exclus. En dehors du commerce de détail et de l'artisanat commercial, cette exclusion permet de limiter le risque de retenir certains établissements n'étant pas des magasins. D'autre part, elle limite la rupture de série provoquée par l'introduction du statut d'auto-entrepreneur en 2009, qui a conduit à une augmentation importante du nombre d'entreprises immatriculées.

Aires urbaines : une aire urbaine est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaillent dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

Villes-centres des unités urbaines : on appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants. La notion de ville-centre s'applique aux unités urbaines comptant plusieurs communes. Ainsi, si une commune représente plus de 50 % de la population de l'agglomération multicommunale, elle est la seule ville-centre. Sinon, toutes les communes qui ont une population supérieure à 50 % de celle de la commune la plus peuplée, ainsi que cette dernière, sont villes-centres.

Pour en savoir plus

Baccaïni B., Sémécurbe F., « La croissance périurbaine depuis 45 ans », *Insee Première* n° 1240, juin 2009.

Brueckner J.-K., Thisse J.-F., Zenou Y., "Why is central Paris rich and downtown Detroit poor?: An amenity-based theory", *European Economic Review*, Volume 43, Issue 1, January 1999.

Floch J.-M., « Des revenus élevés et en plus forte hausse dans les couronnes des grandes aires urbaines », in *France, portrait social*, coll. « Insee Références », édition 2014.
