

**CONCOURS INTERNE NORMAL DE CONTRÔLEUR DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE  
ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES**

**ANNÉE 2024**

**ÉPREUVE DE STATISTIQUES**

*Novembre 2023*

*(Durée : 3 heures, coefficient :4)*

*Le sujet comporte 7 pages (y compris celle-ci)*

Le présent document comprend **5** exercices indépendants entre eux. Les exercices peuvent être traités dans l'ordre de votre choix. **Sauf consignes particulières, les résultats seront donnés avec une décimale.**

Le candidat devra être attentif au contenu des questions afin d'y répondre de façon précise.

**NOTA :**

- 1° Il sera tenu compte dans la notation tant de la présentation des tableaux et graphiques demandés que de la pertinence et de la clarté des commentaires.**
- 2° L'usage de la calculatrice est autorisé.**

**Exercice 1** (6,25 points)

1. a. À l'aide du tableau 1, donner l'espérance de vie à la naissance des femmes et l'espérance de vie à la naissance des hommes en années et mois en 2000.  
b. Comment évoluent ces espérances de vie en années et mois entre 2000 et 2022 ?
2. a. En prenant 2010 comme année de référence, calculer la série en base 100 de l'espérance de vie à la naissance des hommes, ainsi que la série en base 100 de l'espérance de vie à la naissance des femmes entre 2010 et 2022.  
b. Représenter les séries obtenues à l'aide d'un graphique approprié.  
c. Donner un titre **informatif** au graphique obtenu.
3. Commenter l'ensemble des résultats (5 à 10 lignes).

**Tableau 1 - Espérance de vie à la naissance (en années)**

Période	Femmes	Hommes
2000	82,8	75,2
2001	82,9	75,4
2002	83,0	75,7
2003	82,9	75,8
2004	83,8	76,7
2005	83,8	76,7
2006	84,2	77,1
2007	84,4	77,4
2008	84,3	77,6
2009	84,4	77,7
2010	84,6	78,0
2011	85,0	78,4
2012	84,8	78,5
2013	85,0	78,7
2014	85,4	79,2
2015	85,1	79,0
2016	85,3	79,3
2017	85,3	79,4
2018	85,4	79,5
2019	85,6	79,7
2020(p)	85,1	79,1
2021(p)	85,2	79,2
2022(p)	85,2	79,3

(p) : provisoire.

Champ : France.

Source : Insee, état civil.

## Exercice 2 (3 points)

À partir des données du tableau 2, répondre aux questions suivantes :

- En Corse, combien y a-t-il d'emplois touristiques salariés en 2019 ?
  - Proposer une note de lecture pour ce tableau.
- Comment reconstituer le volume d'emplois salariés d'une région, tous secteurs confondus, à partir des deux indicateurs du tableau ?
  - En 2019, combien d'emplois salariés compte la Corse, tous secteurs confondus ?
- Expliquer pourquoi il n'est pas possible d'obtenir la part des emplois touristiques salariés de la France métropolitaine en additionnant les parts des emplois touristiques salariés de chacune des régions de France métropolitaine.
  - Quel est le volume d'emplois salariés, tous secteurs confondus, en France métropolitaine en 2019 ? Détailler le calcul.
  - À partir de ce résultat, calculer la part de l'emploi touristique en France métropolitaine en 2019.
- Commenter en quelques lignes le tableau et les résultats obtenus.

**Tableau 2 – Nombre et part des emplois salariés touristiques en 2019**

Région	Volume d'emplois touristiques salariés (en nombre de salariés)	Part de l'emploi touristique (en %)
Île-de-France	319 300	6,5
Centre-Val de Loire	29 800	4,5
Bourgogne-Franche-Comté	36 100	5,2
Normandie	47 300	5,6
Hauts-de-France	63 000	4,2
Grand Est	74 000	5,2
Pays de la Loire	54 900	4,9
Bretagne	60 900	6,9
Nouvelle-Aquitaine	106 800	7,0
Occitanie	98 700	6,7
Auvergne-Rhône-Alpes	142 600	6,1
Provence-Alpes-Côte d'Azur	123 700	8,9
Corse	15 000	18,1

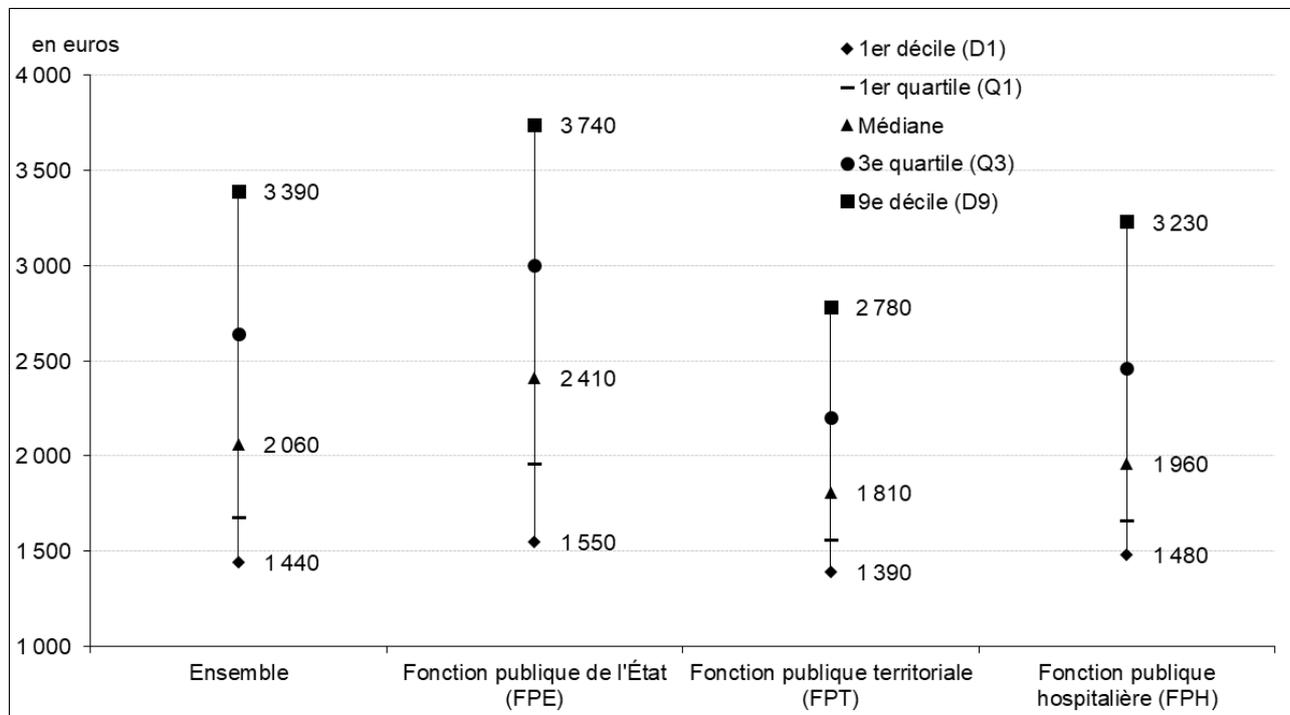
*Champ : France métropolitaine, emploi salarié du secteur marchand.*

*Source : Insee, base Tous salariés 2019.*

### Exercice 3 (2,25 points)

Répondre aux questions à partir du graphique 1 :

**Graphique 1 - Dispersion des salaires mensuels nets en Équivalent temps plein (EQTP) dans la fonction publique en 2020**



*Champ : France hors Mayotte, hors militaires, apprentis, internes et externes médicaux, assistants maternels et familiaux ; y compris les bénéficiaires de contrats aidés.*

*Source : Insee, système d'information sur les agents des services publics (Siasp).*

1. Quel est le salaire mensuel net médian (en EQTP) dans la fonction publique de l'État en France en 2020 ?
2. Donner les définitions d'un décile, d'un quartile et d'une médiane.
3. Proposer une note de lecture pour ce graphique.
4. Expliquer en quelques lignes cette phrase : « La dispersion des salaires nets en EQTP, mesurée ici par le rapport interdécile (D9/D1), est de 2,3. Elle est plus élevée dans la fonction publique de l'État (2,4) que dans la fonction publique hospitalière (2,1) et la fonction publique territoriale (2,0). Elle est par ailleurs plus faible que dans le secteur privé (3,0). »

**Exercice 4** (4,25 points)

Le tableau 3 figurant en avant-dernière page du sujet (**à détacher**) décrit les caractéristiques des artisans, commerçants et chefs d'entreprise en 2019 en France. Les données sont déclinées par catégorie socioprofessionnelle et regroupement de professions.

1. a. Compléter la colonne « Répartition » dans le tableau.  
b. Rédiger un titre **informatif** pour le tableau  
c. Rédiger une note de lecture pour le tableau.
2. Quelle est la proportion d'hommes parmi les chefs d'entreprise de 10 à 49 salariés ?
3. Commenter les différences d'âge entre l'ensemble des artisans, commerçants et chefs d'entreprise et l'ensemble des personnes en emploi.
4. En 1982, en France (hors Mayotte), 1 899 000 personnes étaient artisans, commerçants ou chefs d'entreprise. Calculer l'évolution de leur effectif entre 1982 et 2019.
5. Commenter en quelques lignes le tableau et les résultats obtenus.

**Exercice 5** (4,25 points)

À partir des données figurant dans le tableau 4 en dernière page du sujet (**à détacher**) :

1. Quelle est la valeur des ventes finales d'huîtres en 2021 ?
2. Que signifie le sigle « nd » dans la colonne « 2021 » ?
3. a. Remplir la colonne « Évolution 2008 - 2020 ».  
b. Calculer le taux d'évolution annuel moyen des ventes d'huîtres, de moules et de caviar entre 2008 et 2020, et remplir les cases **non grisées** du tableau 4.  
c. Expliquer les éventuelles différences entre les résultats calculés dans les questions 3a et 3b pour les lignes « huîtres », « moules » et « caviar » du tableau 4.
4. a. Représenter à l'aide d'un graphique approprié les ventes d'huîtres, de moules et salmonidés - chair entre 2008 et 2021.  
b. Rédiger une note de lecture pour ce graphique.

Rappel : le taux d'évolution annuel moyen entre l'année  $x_1$  et l'année  $x_2$ , séparées par  $n$  années est :

$$\left( \sqrt[n]{\frac{V_{x_2}}{V_{x_1}}} - 1 \right) * 100$$

Épreuve de statistiques

N° candidat

Intercalaire n°

**Tableau 3 :**

Compléter ce tableau pour répondre à l'exercice 4, questions 1a, 1b et 1c, et joindre la feuille entière à votre copie.

Titre informatif du tableau :

.....

.....

	Effectif (en milliers)	Répartition (en %)	Sexe (en %)	Âge (en %)		
			Femmes	15-24 ans	25-49 ans	50 ans ou plus
<b>21 – Artisans, dont :</b>	<b>887</b>		<b>22,5</b>	<b>2,1</b>	<b>58,2</b>	<b>39,7</b>
Artisans en bâtiment, travaux publics, parcs et jardins	424		5,5	1,1	59,1	39,8
Artisans en ameublement, travail du bois, autres fabrications	65		28,8	1,0	50,6	48,4
Artisans coiffeurs, conducteurs de taxis, d'ambulances et artisans des services divers	184		59,0	4,0	63,6	32,4
<b>22 – Commerçants et assimilés, dont :</b>	<b>756</b>		<b>37,7</b>	<b>1,4</b>	<b>50,8</b>	<b>47,8</b>
Petits et moyens détaillants en alimentation (0 à 9 salariés)	78		40,0	0,4	48,2	51,5
Petits et moyens détaillants spécialisés (0 à 9 salariés)	144		42,2	1,0	45,8	53,2
Exploitants de cafés, restaurants, hôtels (0 à 9 salariés)	150		39,7	1,4	52,6	45,9
Assurances, transports, tourisme (0 à 9 salariés)	81		39,0	0,3	49,4	50,3
<b>23 – Chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus, dont :</b>	<b>182</b>		<b>19,6</b>	<b>1,2</b>	<b>50,6</b>	<b>48,2</b>
Chefs d'entreprise de 10 à 49 salariés	135		21,1	1,6	53,2	45,2
<b>Ensemble des artisans, commerçants et chefs d'entreprise</b>	<b>1 825</b>		<b>28,5</b>	<b>1,7</b>	<b>54,4</b>	<b>43,9</b>
<b>Ensemble des personnes en emploi</b>	<b>27 176</b>	<b>//</b>	<b>48,5</b>	<b>8,4</b>	<b>60,6</b>	<b>31,0</b>

Champ : France hors Mayotte, personnes vivant en logement ordinaire, personnes en emploi.

Source : Insee, enquête Emploi 2019.

Note de lecture du tableau :

.....

.....

## Épreuve de statistiques

N° candidat

Intercalaire n°

**Tableau 4 :**

Compléter ce tableau pour répondre à l'exercice 5, questions 3a et 3b, et joindre la feuille entière à votre copie.

**Évolution des ventes finales de produits issus de l'aquaculture en valeur**

Activité	Espèce	2008	2013	2020	2021	Évolution 2020 - 2021	Évolution 2008 - 2020	Taux d'évolution annuel moyen 2008 - 2020
		en millions d'€				en %		
Conchyliculture	Huîtres	340,5	389,1	357,0	403,8	13,1		
	Moules	142,7	131,7	137,8	149,5	8,5		
	Autres coquillages et crustacés	14,0	13,4	13,4	13,5	0,5		
Pisciculture	Salmonidés - chair	112,8	105,7	140,7	141,9	0,8		
	Autres poissons d'eau douce hors	11,0	2,3	2,8	2,6	-7,3		
	Caviar	9,1	13,4	25,2	nd	nd		
	Poissons d'étangs	13,3	13,7	12,6	12,7	1,0		
	Poissons élevés en eau de mer	46,6	35,8	50,2	48,2	-3,9		

Champ : France métropolitaine.

Sources : Direction des pêches maritimes et de l'aquaculture (DPMA) en 2008 et 2013 ; Agreste en 2020 et 2021, enquête annuelle aquaculture.

**CONCOURS INTERNE NORMAL DE CONTRÔLEUR DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET  
DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES**

**ANNÉE 2024**

**ÉPREUVE DE NOTE DE SYNTHÈSE**

Novembre 2023

*(Durée : 3 heures, coefficient : 4)*

*Le sujet comporte 22 pages (y compris celle-ci)*

À partir des seuls documents joints, vous rédigerez une note de synthèse de 4 pages où vous décrirez la situation du commerce de proximité en France et les solutions pour le revitaliser.

	Pages
<p><b>Document 1 : Commerces de proximité : en finir avec le dogme du « no parking, no business »</b>                      Alternatives économiques – Le blog de Mathieu Chassignet – Décembre 2019 (7 pages)</p>	3 à 9
<p><b>Document 2 : La revitalisation commerciale des centres-villes</b>                      Rapport de l'Inspection générale des finances et du conseil Général de l'environnement et du développement durable – Octobre 2016 (7 pages)</p>	10 à 16
<p><b>Document 3 : Le commerce de proximité : des pôles plus florissants en périphérie qu'en centre-ville</b>                      Insee Première – n°1858 – Mai 2021 (4 pages)</p>	17 à 20
<p><b>Document 4 : Le commerce de centre-ville se rebiffe</b>                      Les Echos – Par Philippe Bertrand - Février 2019 (2 pages)</p>	21 à 22

Nota : il sera tenu compte dans la notation de la clarté de la rédaction, de l'orthographe, de la grammaire et de la présentation.

# DOCUMENT 1

<https://blogs.alternatives-economiques.fr/chassignet/2019/12/12/commerces-de-proximite-en-finir-avec-le-dogme-du-no-parking-no-business>

## Commerces de proximité : en finir avec le dogme du « no parking, no business »

• 12/12/2019

Le commerce de centre-ville se porte mal. Ce phénomène a été très bien décrit par des auteurs tels que Olivier Razemon (« Comment la France a tué ses villes ») ou Franck Gintrand (« Le jour où les zones commerciales auront dévoré nos villes »). S'il ne fallait retenir qu'un seul chiffre : le taux de vacance commerciale moyen dans les centres-villes est passé de 7,2 % en 2012 à 11,9 % en 2018. Ce sujet sera sans nul doute au cœur des débats pour les élections municipales de mars prochain. Mais s'il y a un consensus sur les causes de ce déclin (surabondance de zones commerciales en périphérie des villes – on est passé de 500 à 2 000 hypermarchés en France entre 2008 et 2018 – et croissance exponentielle du e-commerce), il n'en sera pas de même sur les remèdes à mettre en œuvre.

L'idée de freiner le développement des zones commerciales périphériques commence à faire son chemin, mais les promoteurs savent encore faire jouer la concurrence entre les maires de communes périphériques pour savoir qui acceptera d'accueillir la nouvelle zone commerciale et les quelques centaines d'emplois à la clé (et tant pis si le prix à payer est la destruction d'un nombre d'emplois bien supérieur en centre-ville...). En revanche les avis divergent fortement sur la façon de traiter l'espace public pour redynamiser le centre-ville et sur les actions à mettre en place pour organiser la mobilité. La meilleure stratégie consiste-t-elle à proposer des espaces publics plus apaisés, avec plus de place aux piétons pour leur donner envie de consommer et de passer d'un magasin à l'autre (qui est plutôt la stratégie plébiscitée par les citoyens) ? Ou au contraire faut-il faciliter au maximum la circulation et le stationnement automobiles en espérant faire venir des clients éloignés du centre-ville (vision souvent défendue par les commerçants) ?

### Comment se déplacent les clients des commerces de proximité ?

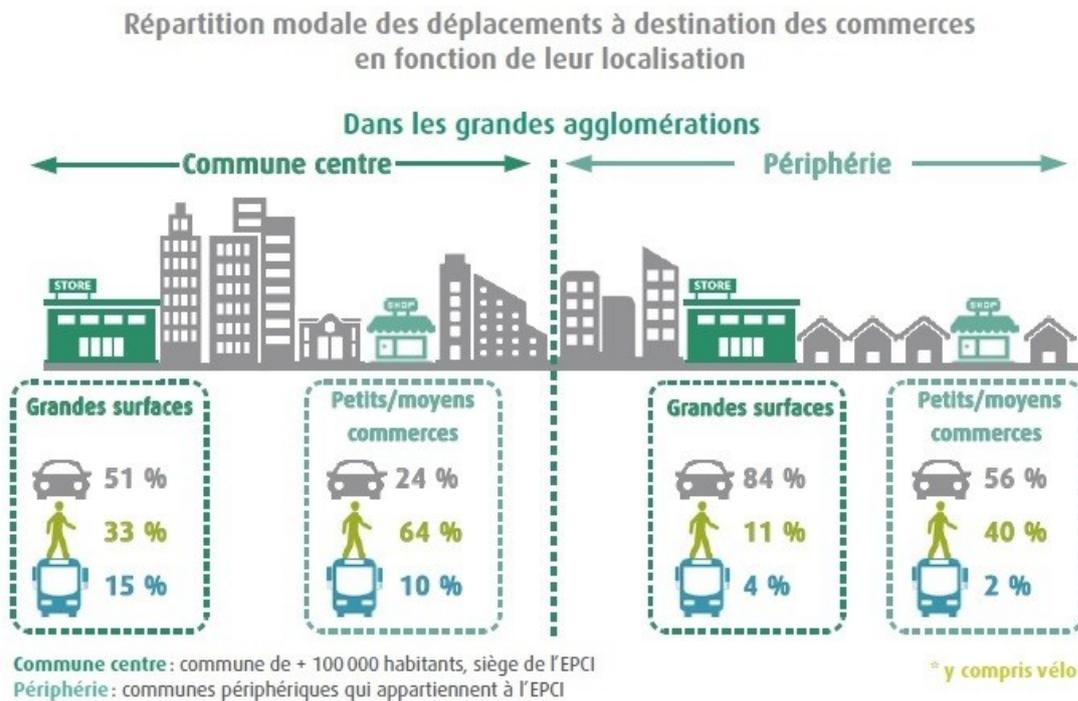
Le CEREMA<sup>1</sup> vient de publier une étude intitulée « *Mobilité et commerces : Quels enseignements des enquêtes déplacements ?* » Celle-ci permet de mieux comprendre d'où viennent les clients des commerces et quels moyens de déplacement ils utilisent.

Dans les grandes villes (ici les communes de plus de 100 000 habitants), le constat est clair : la plupart des clients des petits et moyens commerces viennent à pied (pour 64 % d'entre eux) et moins d'un quart vient en voiture. Et plus on pénètre dans l'hypercentre, plus la proportion de clients qui viennent à pied ou en transports collectifs augmente, au détriment de la voiture dont on estime que le poids descend autour de 10 %. À titre d'exemple, seulement 12 % des clients du centre commercial Euralille, situé en plein cœur de Lille, viennent en voiture (et ce malgré la présence d'un énorme parking quasi-gratuit en sous-sol et d'un supermarché Carrefour où certains clients viennent faire leur plein de courses de la semaine) alors que 43 % utilisent les transports collectifs, 41 % la marche et 4 % le vélo.

---

<sup>1</sup> Le Cerema, établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, accompagne l'État et les collectivités territoriales pour l'élaboration, le déploiement et l'évaluation de politiques publiques d'aménagement et de transport.

On notera également que même dans la périphérie des grandes villes, près de la moitié des clients des petits et moyens commerces viennent à pied ou en utilisant les transports collectifs.



source : base unifié des enquêtes ménages-déplacements, 2017

Dans les villes moyennes (entre 10 000 et 100 000 habitants, ce qui mélange en fait des réalités assez différentes), les résultats sont plus nuancés mais la voiture est loin d'être hégémonique. La moitié des clients des petits/moyens commerces de la ville-centre vient à pied ou en transport en commun. C'est également le cas de 40 % des clients des petits/moyens commerces de la périphérie.



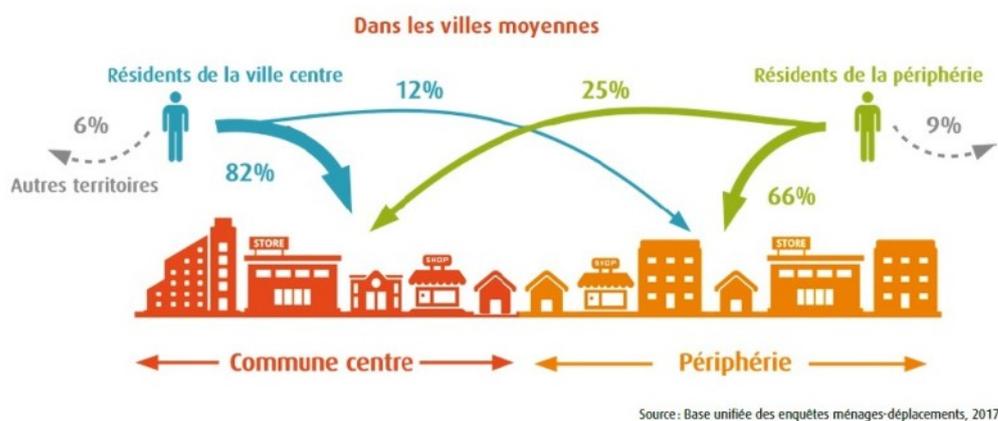
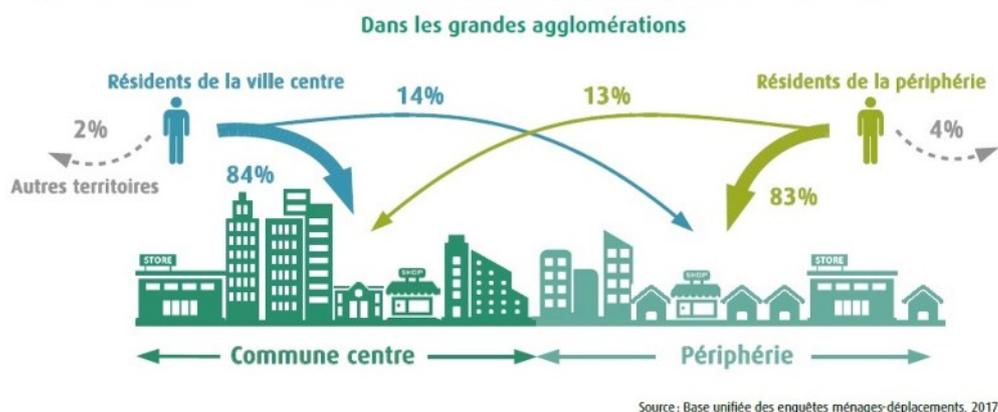
Source : Base unifiée des enquêtes ménages-déplacements, 2017

## D'où viennent ces clients ?

Au-delà du moyen de transport utilisé, il est intéressant de voir d'où viennent les clients des petits et moyens commerces. Il apparaît clairement que les achats sont effectués en grande majorité à proximité du domicile. Entre 80 et 85 % des résidents consomment à proximité de chez eux (la seule exception se situant en périphérie des villes moyennes où « seulement » 66 % des résidents consomment à proximité).

Si on raisonne sur les grandes agglomérations : 84 % des résidents de la ville-centre et 13 % des résidents de la périphérie consomment principalement dans la ville-centre. En moyenne dans ce type d'agglomération, 43 % des habitants vivent dans la ville-centre et 57 % vivent en périphérie. On peut ainsi calculer que 17 % des clients habituels des petits/moyens commerces de la ville-centre habitent en périphérie et 83 % habitent dans la ville-centre.

(Note : il s'agit de la répartition des « *clients habituels* ». En considérant que les résidents de la périphérie peuvent avoir aussi une consommation *occasionnelle* dans les commerces de la ville-centre, on peut considérer qu'ils constituent de 20 à 30 % de la fréquentation selon les hypothèses retenues)

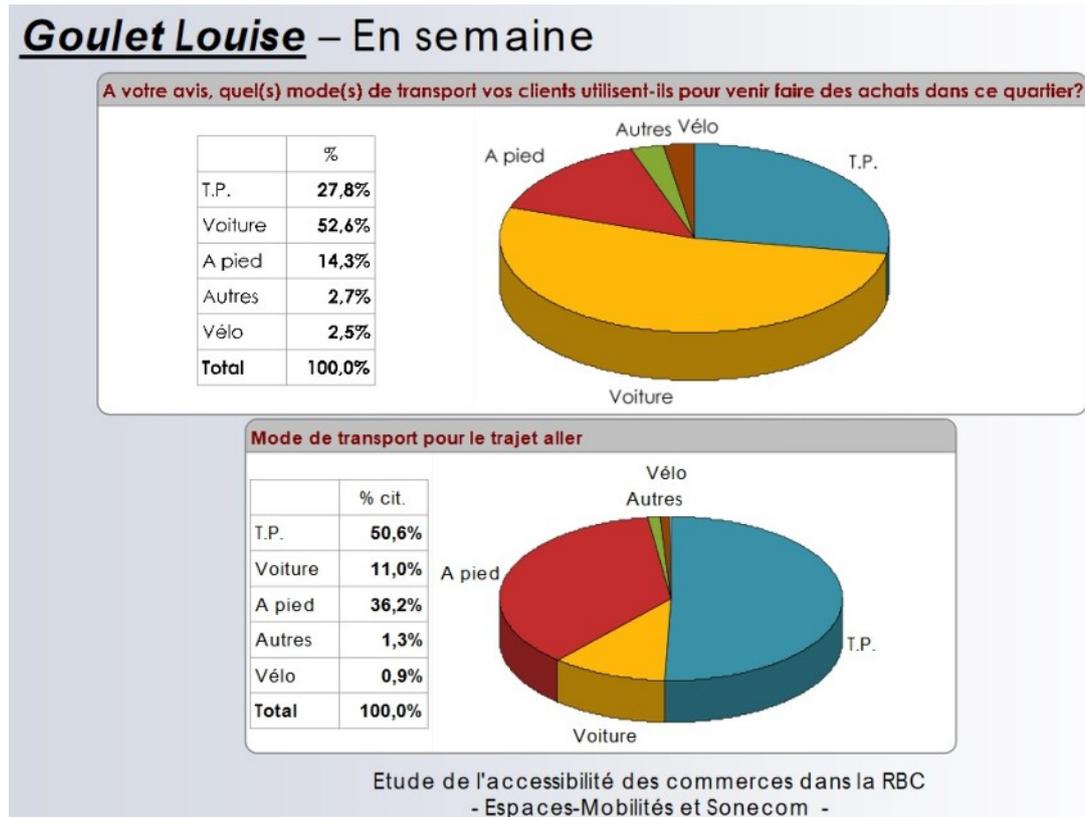


## Quand les commerçants se trompent de combat

À la lecture de ces chiffres, on peut se demander pourquoi les commerçants de centre-ville se plaignent très souvent de toutes les mesures qui vont dans le sens d'une réduction de la place de la voiture et réclament au contraire plus de facilités de circulation et de stationnement.

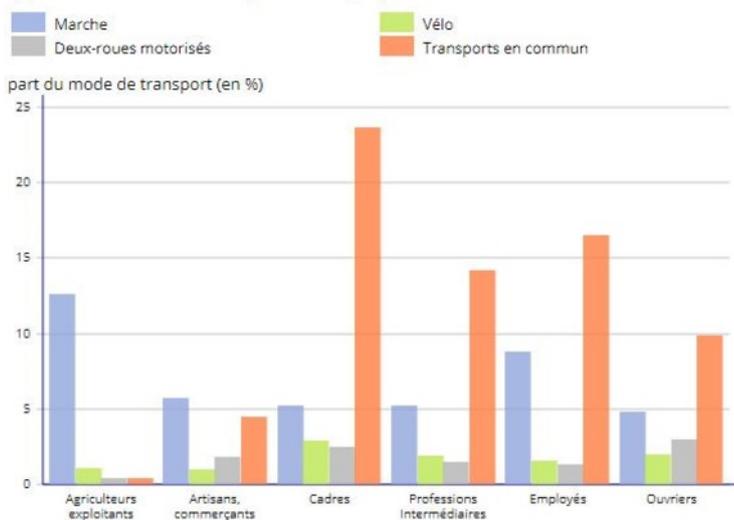
Plusieurs études ont montré qu'ils se trompent sur la façon dont leurs clients arrivent jusqu'à leur commerce.

L'une d'entre elles a été menée sur l'accessibilité des commerces à Bruxelles. Les commerçants ont été interrogés sur le moyen de transport utilisé selon eux par leurs clients pour venir faire leurs achats. Différentes zones du centre-ville ont été étudiées. Par exemple sur la zone « Goulet Louise », les commerçants interrogés pensent que 53 % de leurs clients viennent en voiture (diagramme du haut) alors que la réalité est de 11 % seulement (diagramme du bas) ! De plus, ils estiment que 28 % viennent en transport collectif alors que la réalité est de 51 % et que 14 % viennent à pied alors que la réalité est de 36 %. Sur les différentes zones enquêtées, les commerçants surestiment le poids de la voiture en moyenne de 30 %, et sous-estiment le poids des transports collectifs de 15 % et de la marche à pied de 15 % également.



Pourquoi les commerçants surestiment-ils à ce point l'utilisation de la voiture pour faire ses achats ? Peut-être que les discussions qu'ils peuvent avoir avec leurs clients influencent cette perception. Le client qui est venu en voiture et a eu du mal à se garer va le faire savoir haut et fort, alors que celui qui est venu à pied ne va pas évoquer le fait que les trottoirs sont trop étroits ou qu'il y a trop de voitures. Par ailleurs, les chiffres de l'INSEE montrent que parmi toutes les catégories socioprofessionnelles, les « artisans, commerçants » sont ceux qui se déplacent le moins fréquemment en utilisant un moyen de transport alternatif à la voiture. Seuls 13 % d'entre eux se déplacent vers leur lieu de travail à pied, en transports collectifs, à vélo ou 2-roues motorisés contre 34 % des cadres. Ainsi, une 2<sup>e</sup> explication serait qu'ils pourraient avoir tendance à projeter leur cas personnel et à surestimer l'utilisation de la voiture.

Figure 8 - Part du mode de transport selon le groupe social des utilisateurs



Lecture : parmi les cadres ayant un emploi, 5,2 % pratiquent la marche comme principal moyen de transport.  
 Champ : personnes âgées de 15 ans à 74 ans ayant un emploi ou en apprentissage, France hors Mayotte.  
 Source : Insee, enquête annuelle de recensement 2015, exploitation complémentaire.

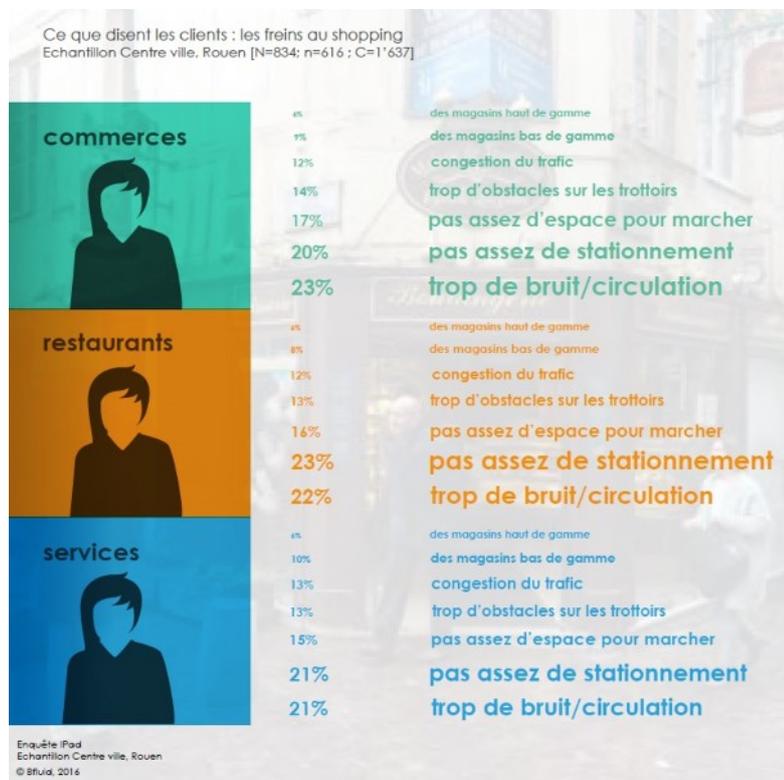
En lien avec cette surestimation de la part de la voiture, les demandes des commerçants sont souvent en décalage avec les aspirations de leurs clients.

En 2016, la Métropole de Rouen a publié une étude sur la « marchabilité et vitalité commerciale ». Une enquête a été menée auprès des commerçants et auprès des clients, leur demandant quels étaient d’après eux les freins au shopping. Et le moins que l’on puisse dire est qu’ils ne partagent pas du tout la même vision.

Selon les commerçants, le principal problème viendrait du manque de stationnement pour 50 à 78 % d’entre eux selon leur activité. La congestion du trafic est également citée, ce qui fait qu’au total, les difficultés liées à l’usage de l’automobile sont citées comme le principal frein par 85 % des répondants dans l’échantillon « commerces » et par 78 % des répondants dans l’échantillon « restaurants ».



Du côté des clients, les réponses sont tout autres : un tiers seulement donne une réponse en lien avec les difficultés d'accès en voiture (stationnement ou circulation). Au contraire, plus de la moitié donne une réponse en lien avec la trop forte présence de la voiture et des transports motorisés dans l'espace public : trop de bruit/circulation, pas assez d'espace pour marcher, trop d'obstacles sur les trottoirs.



Il ne s'agit pas de nier l'enjeu de l'accessibilité, qui est fondamentale pour l'activité commerciale, mais elle ne se résume pas à l'accessibilité routière. D'ailleurs une bonne accessibilité routière ne signifie pas qu'il faut maintenir des places de stationnement devant la porte de chaque enseigne, ni qu'il faut maintenir la circulation automobile dans chaque rue. Pour l'automobiliste, se garer facilement mais arriver dans des rues remplies de voitures et soumises aux nuisances du trafic n'aurait que peu d'intérêt et ne lui donnerait pas spécialement envie de consommer... De plus, l'automobiliste ne se définit pas comme un « *automobiliste* » mais simplement comme une personne qui vient consommer et cherche à le faire dans des conditions agréables. Et il devient lui aussi « *piéton* » dès lors qu'il a stationné sa voiture. Et s'il n'est pas toujours possible de stationner juste devant la porte du magasin, on peut bien souvent se garer facilement si on accepte de marcher 5 minutes. Il faut alors que le cheminement soit agréable, les trottoirs pas trop encombrés, les rues pas trop bruyantes... en bref, qu'il n'y ait pas une place hégémonique accordée à la voiture !

Puisque la question de l'accessibilité est fondamentale, on peut se demander pourquoi les associations de commerçants ne cherchent pas à mener de telles études pour enfin comprendre les pratiques de mobilité de leurs clients et leurs attentes en la matière. Ce type d'étude est pourtant simple à réaliser avec un questionnaire qui demande au client d'où il vient, quel moyen de transport il a utilisé et ce qu'il faudrait pour lui donner envie de venir plus souvent consommer en centre-ville.

Puisque comme le dit l'adage, « le client est roi », les commerçants devraient porter les revendications de leurs clients. Ceux-ci réclament (comme le montre l'exemple de Rouen) des

espaces plus agréables, avec moins de bruit et de pollution et dans lesquels on puisse marcher dans de bonnes conditions et déambuler d'un commerce à l'autre. Au lieu de cela, beaucoup de commerçants continuent de réclamer de meilleures conditions de circulation et de stationnement et s'opposent bien souvent aux projets des municipalités pour réduire la place de la voiture.

Du côté des municipalités, on prête souvent une oreille attentive à ce genre de revendications et les initiatives se multiplient pour tenter de faciliter la circulation et le stationnement, ou rendre celui-ci gratuit à certaines périodes. L'exemple le plus caricatural est peut-être celui de Mulhouse qui a ouvert à la circulation plusieurs rues piétonnes de son centre-ville entre 17 h et 19 h en février 2017. L'expérience qui a duré un mois n'a pas été renouvelée.

Il est peu probable que ce type de mesures portent leurs fruits. Au contraire la voiture, en permettant l'essor des grandes surfaces en périphérie a été une des principales causes du déclin du petit commerce. Alors pourquoi lui accorder plus de place deviendrait subitement le remède ? Les tenants de cette approche ne se rendent pas assez compte qu'en voulant séduire ceux qui viennent de loin en leur promettant un accès facile en voiture, on risque au contraire de voir se détourner la plus grande partie des consommateurs, qui habitent à proximité, et pour qui l'expérience de consommation en ville serait dégradée en raison d'une place trop importante accordée à la voiture. Et puis on ne peut pas faciliter la circulation automobile que dans un sens : de la périphérie vers le centre-ville afin d'avoir des clients supplémentaires tout en gardant captive la clientèle qui habite proche du centre-ville. En bref, en déroulant le tapis rouge aux automobilistes de la périphérie pour tenter de les faire venir consommer en ville, le risque est grand que ce soit finalement les résidents du centre-ville qui utilisent ce même tapis rouge pour aller consommer dans les zones commerciales périphériques plutôt qu'à côté de chez eux.

# La revitalisation commerciale des centres-villes

OCTOBRE 2016

Pierre-Mathieu **DUHAMEL** •  
Julien **MUNCH** •  
Camille **FREPPEL** •

Pierre **NARRING** •  
Jean-Paul **le DIVENAH**

**IGF**

INSPECTION GÉNÉRALE DES FINANCES

## SYNTHÈSE

Avec près d'un rideau sur dix baissé, la vacance commerciale s'aggrave et touche fortement les centres des villes moyennes en France. Ce phénomène de dévitalisation des centralités urbaines, bien que contrasté d'un territoire à l'autre, devient préoccupant tant le commerce participe à la vie de la cité et la façonne en grande partie.

Si le commerce en centre-ville est avant tout dépendant du contexte socio-économique de son territoire, il est aussi très sensible au bon équilibre des concurrences au sein de l'appareil commercial ainsi qu'à la qualité de son environnement. Les travaux menés par la mission confirment qu'il ne peut y avoir de vitalité commerciale en centre-ville sans :

- ◆ une démographie dynamique et une situation socioéconomique favorable, voire une capacité d'attractivité de la ville au-delà de son pourtour immédiat ;
- ◆ de bonnes conditions économiques d'exploitation pour les professionnels du commerce et un environnement urbain adapté ;
- ◆ un équilibre à préserver entre périphérie et centralité ;
- ◆ une adaptation rapide des acteurs du commerce à l'évolution des modes de consommation et des attentes de leurs clients.

Si le commerce est d'abord l'affaire des commerçants, il revient aux élus, responsables de la ville et de l'intercommunalité, d'engager et de mettre en œuvre une stratégie globale adaptée à la situation de leur territoire et de leurs centralités.

Les expériences réussies de certaines communes montrent que la reconquête commerciale du centre-ville nécessite de concevoir un projet politique reposant sur une action volontariste à toutes les échelles de territoire et répondant à deux problématiques essentielles :

- ◆ quelle place accorder au centre-ville dans l'armature du territoire ?
- ◆ quelles fonctionnalités lui donner (lieu de rencontre et d'animation, marchand, patrimonial, touristique...) ?

Les politiques de revitalisation commerciale des centres-villes ne peuvent pas envisager la problématique commerciale de manière isolée. Elles doivent ainsi mobiliser différents acteurs publics et privés autour d'un projet commun.

Pour qu'une véritable inflexion du phénomène de dévitalisation commerciale se produise dans les villes moyennes, la mission préconise le lancement d'un agenda « Commerces en cœur de ville ».

Soutenant les acteurs privés et les collectivités locales, l'État pourrait ainsi encourager les projets de requalification commerciale des villes moyennes. C'est dans cette perspective que la mise en œuvre de l'agenda doit permettre de donner une direction et une cohérence à une série d'actions, pour une reconquête commerciale des centres-villes en France, reposant sur trois dynamiques :

- ◆ les commerçants sont les premiers acteurs de la vitalité commerciale d'un centre-ville, individuellement en tant qu'entrepreneurs et collectivement par une coordination à toutes les échelles pertinentes ;
- ◆ la vitalité commerciale d'un centre-ville dépend aussi de la capacité des collectivités locales à co-définir avec les professionnels concernés une stratégie globale pour le centre-ville incluant la dimension du commerce ;
- ◆ en accompagnement des acteurs privés et publics du centre-ville, la mobilisation, dans un cadre national, d'outils renforcés pour organiser l'offre commerciale et un appui financier ciblé restent utiles.

## Rapport

Comme les bonnes pratiques étrangères observées le montrent, l'agenda doit mobiliser les cinq leviers d'action structurels :

- ◆ une incitation à définir des stratégies locales pour le développement du commerce ;
- ◆ une meilleure organisation de l'offre commerciale avec le maintien des équilibres entre centre et périphérie ;
- ◆ une bonne coordination des acteurs ;
- ◆ un accompagnement des commerçants dans leur adaptation au commerce de demain ;
- ◆ une mobilisation et une gestion du foncier commercial par la puissance publique en cas de défaillance du marché.

Il est proposé que la mise en œuvre de cet agenda soit suivie dans le cadre de la Commission de concertation du commerce (3C) récemment installée.

L'ambition de l'agenda « Commerces en cœur de ville » est aussi de fédérer l'ensemble des acteurs, privés comme publics, autour d'un label favorisant ainsi la mise en réseau, l'échange de bonnes pratiques et la mobilisation d'expertises. Il s'agit en outre, pour l'État et les collectivités territoriales, chacune dans le cadre de leurs compétences respectives, d'aider au dynamisme commercial des centres-villes, qui constitue bien plus qu'un enjeu économique.

Enfin, les préoccupations de la France pour la préservation d'une activité commerciale dans les centres des villes sont largement partagées par certains États de l'Union européenne. Il semble donc politiquement pertinent d'engager une négociation à l'échelle européenne, avec l'appui de nos partenaires, pour qualifier la protection des centres-villes comme une raison impérieuse d'intérêt général.

**SYNTHESE DES PROPOSITIONS**  
**ENGAGER UN AGENDA « COMMERCE EN CŒUR DE VILLE »**  
*Cinq leviers d'action pour la reconquête commerciale des centres-villes*

**1. ENCOURAGER LA DEFINITION DE STRATEGIES LOCALES POUR LE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE**

Il est important que toute ville ait une vision claire de son centre-ville et, le cas échéant, de ses centralités secondaires. Définir le ou les périmètres de centralité correspondants permet à la collectivité d'établir ensuite une stratégie pour, selon le contexte, préserver, conforter ou requalifier le centre-ville dans le cadre d'un projet global mobilisant tous les leviers techniques et financiers utiles. La recherche d'une organisation équilibrée de l'offre commerciale entre le centre-ville et les autres polarités est un enjeu économique, social et environnemental, c'est-à-dire de développement durable qui implique nécessairement une approche à l'échelle intercommunale.

**Proposition n°1** : Inviter les villes à définir une stratégie communale et intercommunale d'aménagement commercial, et le cas échéant, à développer un projet de requalification de leur centre (*compétence de politique locale du commerce*).

**Proposition n°2** : Traduire la stratégie locale d'aménagement commercial dans la mise en place généralisée d'un plan local d'urbanisme intercommunal (PLUi) et surseoir à toute décision de nouvelle implantation commerciale de plus de 1 000 m<sup>2</sup> dans les agglomérations qui n'en sont pas encore pourvues avec la possibilité de prévoir un délai de mise en œuvre de un ou deux ans.

**Proposition n°3** : Inciter les villes moyennes connaissant un taux de vacance commerciale structurellement élevé<sup>1</sup>, à établir un périmètre d'action sur le centre-ville qui permette de mettre en œuvre, de façon coordonnée les différents outils disponibles (*périmètre de sauvegarde, autres outils réglementaires et fonciers pour le centre-ville*).

**2. MIEUX ORGANISER L'OFFRE COMMERCIALE ET FAVORISER LES EQUILIBRES COMMERCIAUX**

Développer un dispositif de planification territoriale articulé entre le niveau régional, le niveau du bassin de vie et le niveau intercommunal est le meilleur moyen d'organiser les équilibres recherchés en matière de tissu commercial et de prendre en compte les principes du développement durable. Cela suppose que la dimension de l'aménagement commercial soit prise en compte dans le schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires (SRADDET) et confortée dans le schéma de cohérence territoriale (SCoT). Une phase d'expérimentation dans une ou deux régions peut s'avérer utile avant que les documents de planification puissent atteindre partout un bon niveau de qualité.

**Proposition n°4** : Assurer la prise en compte de l'aménagement commercial dans les stratégies de développement à toutes les échelles de planification territoriale (SRADDET, SCoT, PLUi), en intégrant notamment les principes du développement durable.

La Région, compétente en matière de développement économique, a vocation à participer à la stratégie de reconquête commerciale des centres-villes. Le niveau régional, en dialogue avec celui des aires urbaines (SCoT) et des intercommunalités (PLUi), peut devenir la bonne échelle pour définir les grandes orientations et organiser la régulation en matière d'aménagement commercial.

---

<sup>1</sup> Taux supérieur à 10% ou 15%.

## Rapport

**Proposition n°5** : Régionaliser les commissions d'aménagement commercial en transférant les compétences des commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) actuelles à des commissions régionales d'aménagement commercial (CRAC).

Pour apprécier les critères fixés par la loi, les commissions doivent pouvoir s'appuyer sur une analyse objective des enjeux et des impacts potentiels des nouveaux projets d'implantation commerciale. L'analyse doit être suffisamment approfondie en fonction des enjeux du territoire et de l'ampleur de l'opération présentée et permettre la comparaison des variantes possibles.

**Proposition n°6** : Demander aux porteurs de projets d'implantation commerciale de fournir aux commissions d'aménagement commercial une étude d'impact globale préalable réalisée par un organisme d'étude agréé par l'État (*logique de tiers de confiance pour objectiver les critères définis par l'article 49 de la loi ACTPE (loi relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises), introduire une obligation de présenter des scénarii alternatifs, s'inspirer du test séquentiel britannique*).

Parmi les critères, la sauvegarde des centres-villes est une priorité qui pourrait être reconnue à l'échelle européenne, en cohérence avec les orientations exprimées et des politiques menées par l'Union, ainsi qu'avec la jurisprudence européenne.

**Proposition n°7** : Engager une négociation à l'échelle européenne, avec l'appui de nos partenaires, pour définir la protection des centres-villes comme une raison impérieuse d'intérêt général susceptible de fonder des restrictions à la liberté d'établissement dans la législation des États membres.

Sans attendre le résultat de cette initiative, une directive pourrait être adressée aux préfets leur demandant de prendre en compte la sauvegarde des centres-villes comme un enjeu majeur dans l'instruction des dossiers soumis aux commissions d'aménagement commercial.

### **3. COORDONNER LES ACTEURS**

Sur le modèle des centres commerciaux, le regroupement des acteurs du centre-ville au sein d'organisations permanentes apparaît utile, la nature juridique de ces entités pouvant varier. La mise en place de managers de centres-villes est une pratique éprouvée dans de nombreuses collectivités locales. Son développement est à encourager par des financements adaptés et par la mise en place d'un référentiel métier. Le rôle du manager doit aussi être conforté et renforcé par un positionnement bien défini au niveau communal ou intercommunal et une définition large de ses missions.

**Proposition n°8** : Promouvoir la mise en place et le rôle du manager de centre-ville (*financement et référentiel métier*).

La sauvegarde d'un centre-ville ne peut s'imaginer sans l'existence d'une organisation, quelle qu'en soit la forme, regroupant l'ensemble des acteurs de façon efficace et pérenne. Pour mieux mobiliser collectivement les acteurs du commerce la création de structures inspirées des *business improvement districts* (BID) ou des sociétés de développement commercial (SDC) pourrait être expérimentée sur le mode d'un appel à projet.

**Proposition n°9** : Inciter à la mise en place dans tous les centres-villes d'une organisation permanente des acteurs publics-privés du commerce (*forme juridique variée : association, office, GIE, société coopérative...*).

## Rapport

Grâce à une mobilisation des services statistiques ministériels, des instituts privés ou universitaires et des réseaux consulaires, l'organisation d'un dispositif d'observation permettrait notamment :

- ◆ à partir d'une définition partagée du périmètre des centres-villes, de définir et mesurer les taux de vacance et autres indicateurs de fragilité du tissu commercial en centre-ville afin de pouvoir ensuite orienter l'action publique,
- ◆ de se donner les moyens d'un suivi de l'agenda par l'observation de l'évolution du secteur du commerce selon des indicateurs proposés par la mission.

**Proposition n°10** : Installer un observatoire de la vacance commerciale auprès de la commission de concertation du commerce (3C), et orienter dans un premier temps son champ d'analyse sur l'évolution de l'activité commerciale en centre-ville (*avec notamment le concours de la DGE, de la DGFIP, de l'INSEE, des réseaux consulaires et des partenaires privés*).

#### **4. ACCOMPAGNER LES COMMERÇANTS DANS LEUR ADAPTATION AU COMMERCE DE DEMAIN**

La plus grande fragilité de certains acteurs et l'importance de préserver une diversité du tissu commercial en France justifient que ces acteurs entrent dans une démarche partenariale accompagnée. Le développement de coopérations public-privé constitue une voie à privilégier.

L'équipement en matériels et en logiciels informatiques, ou le développement de plateformes numériques pour le commerce multicanal sont des moyens nécessaires à l'adaptation des acteurs, notamment de commerçants indépendants, à la constitution de centres-villes attractifs. Ces enjeux pourraient être pris en compte par un dispositif d'incitation à l'innovation et à la modernisation des commerces de centre-ville dans le cadre du programme d'investissement d'avenir porté par le commissariat général à l'investissement (CGI).

**Proposition n°11** : Lancer une campagne nationale pour accompagner la transition numérique des commerces indépendants (*formation, équipement et développement de plateformes numériques pour le commerce multicanal, hackathon<sup>2</sup> du commerce de proximité – financement par le programme d'investissements d'avenir (PIA) à envisager*).

Il convient d'encourager la coopération des acteurs, par exemple par le mécénat d'entreprise des grandes enseignes en direction des organisations de commerçants ou bien par la mobilisation de programmes partagés de fidélisation dans une logique « gagnant-gagnant ».

**Proposition n°12** : Renforcer les partenariats entre les grandes enseignes et les organisations de commerçants (*communication pour inciter aux partenariats, promouvoir le mécénat d'entreprise, développer des actions de marketing et de fidélisation partagées...*).

Le Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) reste un outil financier apprécié. Il sera d'autant plus efficace que ses conditions d'emploi seront bien finalisées. Il convient d'adapter en ce sens le prochain appel à projets.

**Proposition n°13** : Associer l'accès au FISAC à une démarche stratégique de développement commercial au niveau local et cibler son action sur l'adaptation de l'offre commerciale et le regroupement des acteurs.

---

<sup>2</sup> Désigne le principe, le moment et le lieu d'un événement où des développeurs se réunissent pour faire de la programmation informatique collaborative (processus créatif utilisé dans le domaine de l'innovation numérique)

## Rapport

Il serait justifié d'étendre aux centres-villes en difficulté (par exemple ceux dans lesquels le taux de vacance commerciale dépasse 10% ou 15%) des dispositions réservées aux quartiers prioritaires relevant de la politique de la ville, comme la possibilité d'accès à l'établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (EPARECA). Cette mesure incitative doit s'inscrire dans un projet global pour atteindre sa pleine efficacité.

**Proposition n°14** : Etendre aux centres-villes connaissant une vacance commerciale structurelle certaines dispositions spécifiques des quartiers prioritaires relevant de la politique de la ville (QPV) (ex. *possibilité d'accès à l'EPARECA – toutefois conditionné à la mise en place d'un système de mesure de la vacance commerciale*).

### **5. MOBILISER ET GERER LE FONCIER COMMERCIAL**

La définition de projets de requalification des centres-villes en difficulté, intégrant le plus souvent une restructuration du foncier commercial, implique que les villes concernées puissent faire appel à des experts et organismes de conseil spécialisés.

La mise en œuvre de ces projets suppose de s'appuyer sur des opérateurs urbains capables d'une forte implication locale, comme principalement les sociétés d'économie mixte (SEM) et les sociétés publiques locales (SPL) ainsi que certains établissements publics d'aménagement (EPA) et opérateurs privés. Un réseau d'envergure nationale est à développer en s'appuyant sur les compétences et expériences existantes (SEMAEST<sup>3</sup>, EPARECA...).

**Proposition n°15** : Mettre à la disposition des villes confrontées à la vacance commerciale des moyens d'ingénierie et d'action grâce au déploiement d'un réseau d'experts et d'opérateurs urbains spécialisés (SEM, EPA ou opérateurs privés...).

La gestion dans la durée du foncier commercial peut s'avérer plus efficace si elle est assurée pour certains secteurs stratégiques d'un centre-ville par des foncières mises en place à l'initiative des pouvoirs publics.

**Proposition n°16** : Encourager la création de foncières commerciales publiques-privées adossées aux entreprises publiques locales impliquées ainsi qu'à la Caisse des dépôts et consignations.

La Caisse des dépôts et consignations (CDC) et les opérateurs locaux ou nationaux peuvent offrir des compétences d'ingénierie dans ce domaine et permettre avec les villes et éventuellement les Régions, ainsi que des investisseurs privés, de mobiliser les financements nécessaires. Ces fonds sont destinés à faire levier pour le financement des projets locaux d'investissement dans le foncier commercial et la capitalisation des outils de restructuration ou de portage foncier. Il convient aussi d'évoquer le rôle pris par certains établissements publics fonciers (EPF) dans les interventions en quartiers anciens, en préparation des projets. Les capacités techniques et financières de ces établissements seraient à mobiliser davantage sur les enjeux de restructuration du foncier commercial.

Pour assurer le déploiement de l'agenda « Commerces en cœur de ville », il peut être proposé à toutes les villes en difficultés de mettre en place une contractualisation avec l'État autour de l'ensemble des objectifs et des moyens proposés, sur la base d'une démarche stratégique adaptée au contexte ; les Régions peuvent être invitées à s'y associer dans le cadre des contrats État-Régions.

---

<sup>3</sup> Société d'économie mixte de la Ville de Paris.

# Le commerce de proximité : des pôles plus florissants en périphérie qu'en centre-ville

Insee Première • n° 1858 • Mai 2021



En 2015, le commerce de proximité comporte 7 951 pôles en France métropolitaine et à La Réunion, dont la majorité sont situés en périphérie des centres-villes. Les pôles commerciaux de périphérie représentent seulement un quart des établissements des pôles, mais couvrent deux tiers de la surface commerciale correspondante et près de la moitié des emplois salariés.

Entre 2009 et 2015, l'emploi dans le commerce de proximité s'accroît, porté par la dynamique des pôles de périphérie. Il est, à l'inverse, stable dans les pôles de centre-ville. Dans ces derniers, la dynamique de l'emploi est d'autant plus souvent orientée à la baisse que l'aire d'attraction des villes à laquelle ils appartiennent est moins peuplée. Il n'est cependant pas possible d'établir de lien entre cette déprise du commerce en centre-ville et la vitalité des pôles de périphérie.

Globalement, le commerce de proximité résiste mieux dans les territoires attractifs tant en matière démographique que touristique.

En 2015, 7 951 pôles du **commerce de proximité** ► encadré sont situés en France métropolitaine et à La Réunion. Ils sont constitués d'établissements du commerce de détail, mais aussi de services de la vie courante (restauration et débits de boisson, soins corporels, équipement de la personne et de la maison, réparation d'automobiles, etc.). Trois quarts des emplois et plus de six établissements sur dix du commerce de proximité se situent au sein de ces pôles.

En moyenne, un pôle compte 56 établissements et 300 salariés. Cependant, les pôles sont très hétérogènes : la moitié des pôles ont moins de 23 établissements et un sur dix en a plus de 92. De même, la moitié des pôles comprennent moins de 115 salariés, tandis qu'un pôle sur dix en comprend plus de 530. À lui seul, le pôle de Paris concentre 13 % des établissements et des emplois des pôles.

## Dans les pôles de périphérie, un quart des établissements, mais deux tiers de la surface des pôles commerciaux

Les pôles commerciaux sont divisés en deux catégories : les pôles de centre-ville et ceux de périphérie ► encadré. Les pôles de périphérie représentent 62 % des pôles. Ils sont composés de plus grands établissements : ils concentrent 65 % de la surface commerciale et 45 % des emplois des pôles pour 23 % des établissements. *A contrario*, les pôles de centre-ville sont constitués d'établissements plus petits,

proches d'une zone d'habitat importante et du centre de la commune.

## Des secteurs différemment répartis entre centre-ville et périphérie

En centre-ville, la restauration et les débits de boissons emploient 25 % des salariés des pôles, contre seulement 12 % dans les pôles de périphérie ► figure 1. À l'inverse, en périphérie, 38 % des salariés du commerce de proximité travaillent dans le commerce de détail alimentaire, contre 20 % en centre-ville.

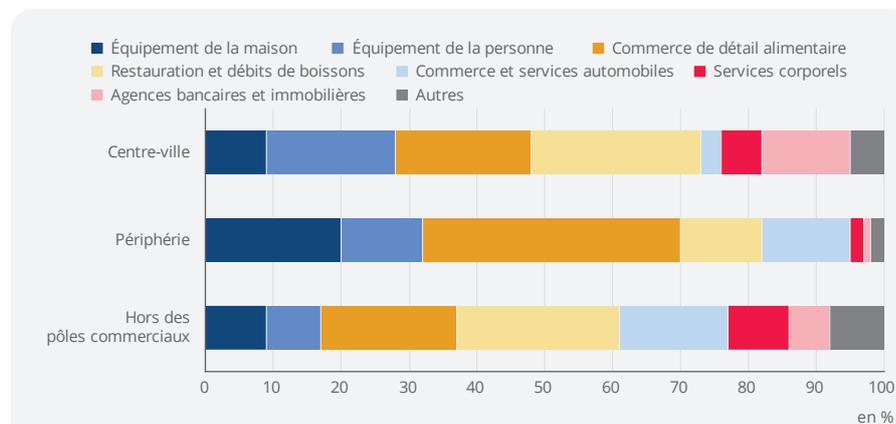
Certains secteurs sont très présents dans un seul type de pôle. Ainsi, les agences bancaires et immobilières concentrent 13 %

des emplois des pôles de centre-ville, contre 1 % dans les pôles de périphérie. À l'inverse, l'équipement de la maison représente 20 % des emplois salariés des pôles de périphérie, contre 9 % en centre-ville.

## Des pôles de périphérie plus spécialisés

Les emplois salariés des pôles commerciaux de périphérie sont davantage structurés autour du commerce alimentaire, de l'équipement de la maison et du commerce et de la réparation d'automobiles, tandis qu'ils sont répartis de façon plus homogène dans les pôles de centre-ville. En périphérie, la spécialisation est d'autant plus forte que

### ► 1. Répartition des effectifs salariés selon le secteur et le type de pôle



**Lecture** : en 2015, 38 % des salariés du commerce de proximité des pôles de périphérie travaillent dans le secteur du commerce de détail alimentaire.

**Champ** : France métropolitaine et La Réunion.

Sources : Insee, Sirius, Fare, Clap 2015, Sirene géolocalisé, Filosofi, CFE, Tascom ; DGFiP-Cnaf-Cnav-CCMSA.

le pôle est petit : dans ceux de moins de 50 établissements, plus de 40 % des salariés relèvent du commerce de détail alimentaire. Tous pôles confondus, la part des emplois salariés du commerce de détail alimentaire est prédominante, mais décroît avec la taille du pôle, notamment au profit de l'équipement de la personne.

### Une dynamique du commerce de proximité portée par les pôles de périphérie

Le commerce de proximité est globalement dynamique dans les pôles : entre 2009 et 2015, l'effectif salarié y augmente de 1,2 % par an, avec des dynamiques très différentes entre les deux catégories de pôles : + 2,3 % par an dans les pôles de périphérie, contre une stabilité dans ceux de centre-ville (+ 0,2 %). En dehors des pôles commerciaux, les effectifs du commerce de proximité diminuent de 1,2 % par an. La hausse dépasse 1 % par an dans six pôles de périphérie sur dix, contre trois sur dix en centre-ville. Elle est même supérieure à 10 % dans 17 % des pôles de périphérie, contre seulement 1 % de ceux de centre-ville. À l'opposé, l'emploi salarié baisse dans 38 % des pôles de centre-ville, contre 23 % des pôles de périphérie ► **figure 2**.

### Démographie et tourisme, deux moteurs du commerce de proximité

Les dynamiques démographiques et commerciales des territoires sont liées. L'emploi salarié se replie nettement dans 27 % des pôles de périphérie implantés dans des **aires d'attraction des villes** en recul démographique, contre 18 % dans les aires les plus dynamiques

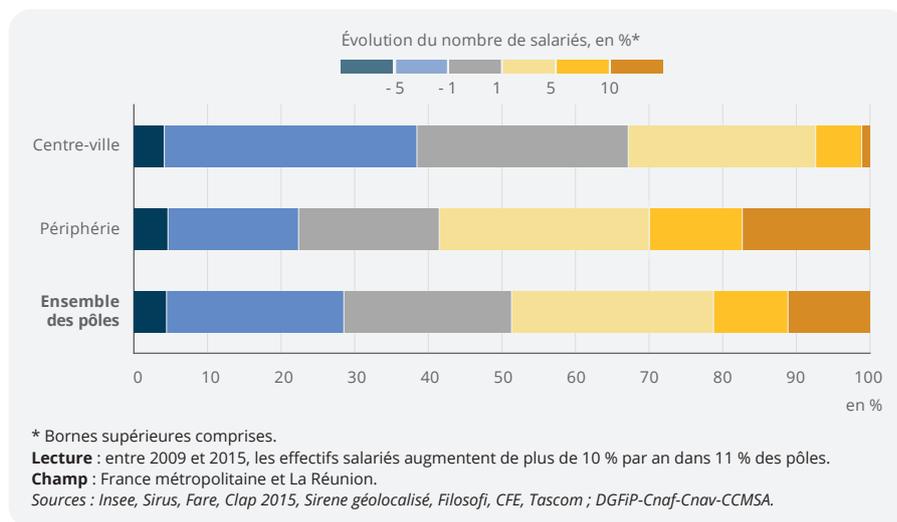
démographiquement ► **figure 3**. L'écart est encore plus net pour les pôles de centre-ville, respectivement 57 % et 30 %. Par ailleurs, pour les pôles de centre-ville, l'implantation dans une **commune touristique**, comme Capbreton, Trouville-sur-Mer ou Val d'Isère, limite la déprise commerciale à 29 % des pôles, contre 39 % sinon. C'est particulièrement vrai dans les **communes-centres** touristiques, où les effectifs salariés diminuent de plus de 1 % par an dans seulement 26 % des pôles de centre-ville, contre 53 % pour les autres communes-centres.

### Pas de lien systématique entre décroissance des centres-villes et croissance des périphéries

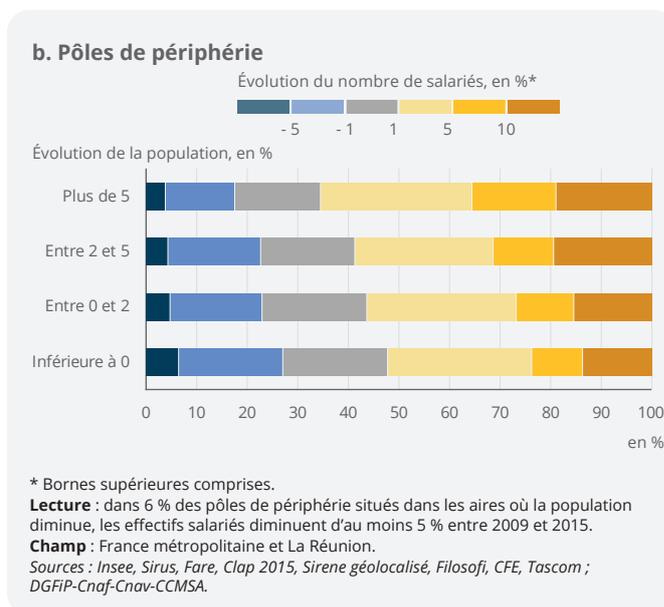
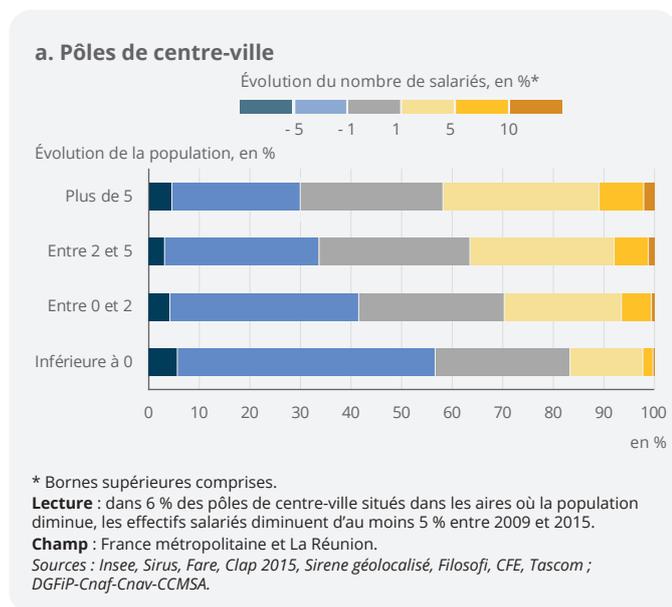
Au niveau national, les dynamiques d'emploi sont divergentes entre les pôles

de centre-ville et ceux de périphérie, mais, au niveau local, aucun lien n'est mis en évidence entre la décroissance des uns et la croissance des autres. Sur l'ensemble des territoires des **établissements publics de coopération intercommunale (EPCI)** contenant les deux types de pôles ► **figure 4**, l'évolution de l'emploi dans les pôles de centre-ville diffère peu selon que l'emploi augmente ou recule dans les pôles de périphérie voisins. Dans 72 % des EPCI, les emplois augmentent de plus de 1 % par an dans les pôles de périphérie. Dans ces EPCI, les effectifs salariés en centre-ville progressent dans 18 % des cas, stagnent dans 37 % des cas et diminuent dans 46 % des cas ► **figure 5**. Dans les EPCI où les emplois décroissent d'au moins 1 % par an dans les pôles de périphérie, le nombre de salariés en centre-ville progresse dans 22 % des cas, stagne dans 35 % des cas et décline dans 43 % des cas.

## ► 2. Répartition des pôles commerciaux selon l'évolution de l'emploi salarié entre 2009 et 2015 et le type de pôle

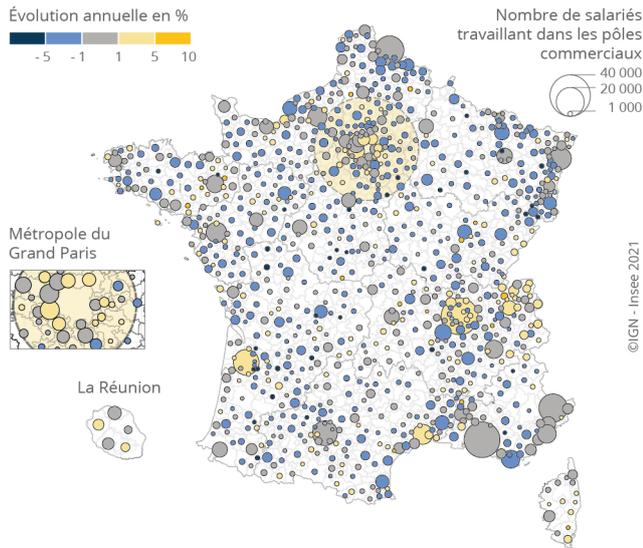


## ► 3. Répartition des pôles commerciaux selon l'évolution de l'emploi salarié et l'évolution de la population de l'aire d'attraction des villes



#### ► 4. Évolution de l'emploi salarié des pôles de centre-ville et des pôles de périphérie, regroupés par EPCI, entre 2009 et 2015

##### a. Pôles de centre-ville

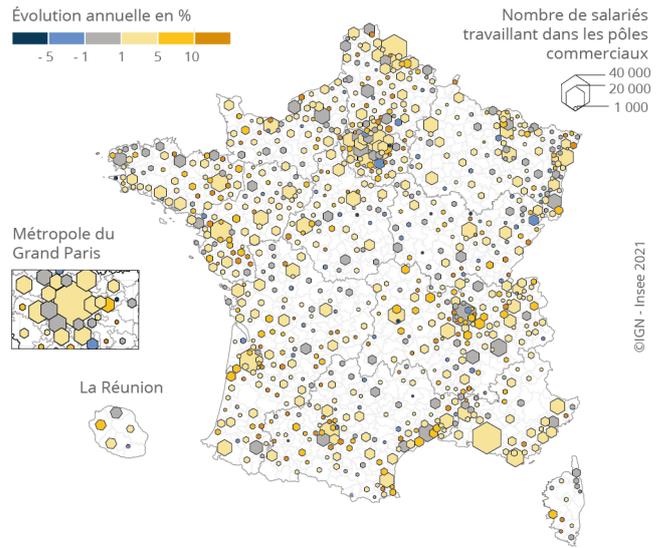


**Lecture :** dans l'EPCI de Nantes, l'évolution des effectifs salariés des pôles de centre-ville est comprise entre - 1 % et 1 % par an entre 2009 et 2015.

**Champ :** France métropolitaine et La Réunion.

Sources : Insee, Sirius, Fare, Clap 2015, Sirene géolocalisé, Filosofi, CFE, Tascom ; DGFiP-Cnaf-Cnav-CCMSA.

##### b. Pôles de périphérie

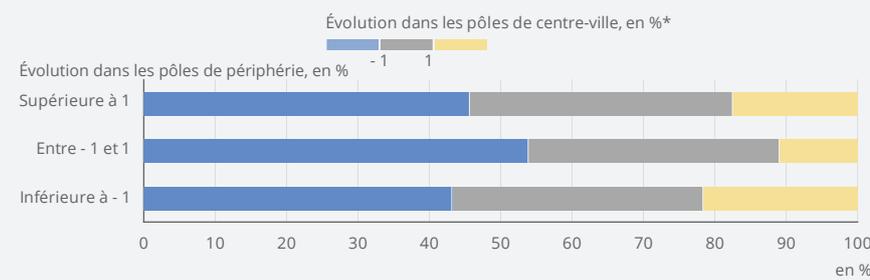


**Lecture :** dans l'EPCI de Nantes, la hausse des effectifs salariés des pôles de périphérie est comprise entre 1 % et 5 % par an entre 2009 et 2015.

**Champ :** France métropolitaine et La Réunion.

Sources : Insee, Sirius, Fare, Clap 2015, Sirene géolocalisé, Filosofi, CFE, Tascom ; DGFiP-Cnaf-Cnav-CCMSA.

#### ► 5. Évolution de l'emploi salarié des pôles de centre-ville des EPCI en fonction de celle des pôles de périphérie



\* Bornes supérieures comprises.

**Lecture :** dans les EPCI où l'emploi salarié augmente de plus de 1 % entre 2009 et 2015 dans les pôles de périphérie, celui-ci augmente de plus de 1 % dans 18 % des pôles de centre-ville.

**Champ :** France métropolitaine et La Réunion.

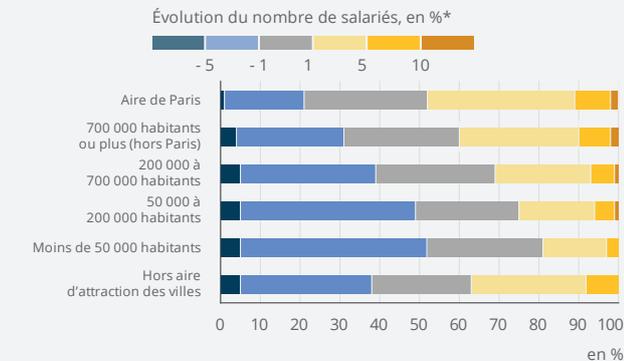
Sources : Insee, Sirius, Fare, Clap 2015, Sirene géolocalisé, Filosofi, CFE, Tascom ; DGFiP-Cnaf-Cnav-CCMSA.

#### Un décrochage du commerce de centre-ville marqué dans les petites et moyennes villes

La déprise du commerce de proximité de centre-ville est plus forte dans les aires d'attraction des villes de moins de 200 000 habitants ► **figure 6**. Par exemple, dans l'aire d'attraction de Mont-de-Marsan, les trois pôles de centre-ville identifiés sont tous en repli, de - 2,4 % par an pour celui de la ville de Mont-de-Marsan à - 10,4 % par an pour celui de Grenade-sur-l'Adour. Une autre situation de déprise commerciale est observée à Saint-Lô, dont le pôle commercial de centre-ville le plus en difficulté est celui de la commune-centre de l'aire, avec un retrait

#### ► 6. Répartition des pôles selon l'évolution de l'emploi salarié et la taille de l'aire d'attraction des villes

##### a. Pôles de centre-ville



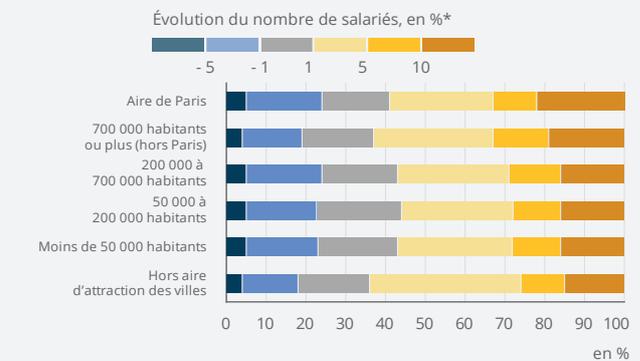
\* Bornes supérieures comprises.

**Lecture :** dans 5 % des pôles de centre-ville situés dans une aire d'attraction des villes de 200 000 à 700 000 habitants, les effectifs salariés diminuent d'au moins 5 % par an entre 2009 et 2015.

**Champ :** France métropolitaine et La Réunion.

Sources : Insee, Sirius, Fare, Clap 2015, Sirene géolocalisé, Filosofi, CFE, Tascom ; DGFiP-Cnaf-Cnav-CCMSA.

##### b. Pôles de périphérie



\* Bornes supérieures comprises.

**Lecture :** dans 16 % des pôles de périphérie situés dans une aire d'attraction des villes de 200 000 à 700 000 habitants, les effectifs salariés augmentent de plus 10 % par an entre 2009 et 2015.

**Champ :** France métropolitaine et La Réunion.

Sources : Insee, Sirius, Fare, Clap 2015, Sirene géolocalisé, Filosofi, CFE, Tascom ; DGFiP-Cnaf-Cnav-CCMSA.

de l'effectif salarié de près de 5 % par an entre 2009 et 2015. Un autre exemple est constaté dans l'aire de Châlons-en-Champagne, dont l'unique pôle de centre-ville se replie de plus de 3 % par an en matière d'effectif salarié. Globalement, les effectifs salariés augmentent de plus de 1 % par an dans seulement 22 % des pôles de centre-ville implantés dans ces territoires, contre 39 % ailleurs, y compris dans les territoires situés **hors attraction des villes**. Le dynamisme des pôles de périphérie est moins sensible à cette composante territoriale : en effet, entre 2009 et 2015, l'effectif salarié croît de façon relativement homogène dans ces pôles, qu'ils soient situés dans une aire d'attraction ou en dehors. ●

Matthieu Bédoué, Clément Cohen (Insee)



Retrouvez les données en téléchargement sur [www.insee.fr](http://www.insee.fr)

### ► Sources

Les données proviennent du **répertoire Sirene géolocalisé** des unités légales et des établissements et du répertoire statistique **Sirus**, filtrés sur les secteurs d'activités du commerce de proximité. Elles sont enrichies des **statistiques annuelles d'entreprises** (issues du dispositif **Ésane** combinant les données fiscales et les enquêtes sectorielles annuelles), des données de **Connaissance locale de l'appareil productif (Clap)** sur les effectifs salariés à l'échelle de l'établissement entre 2009 et 2015. Les surfaces commerciales sont issues du dispositif **Point-de-vente**, exploitant notamment la **Taxe sur les surfaces commerciales (Tascom)** et la **Cotisation foncière des entreprises (CFE)**.

Par ailleurs, les données socio-démographiques proviennent du **Fichier localisé social et fiscal (Filosofi)** et des recensements de la population 2010 et 2016.

### ► Pour en savoir plus

- **Cazaubiel A., Guymarc G.**, « La déprise du commerce de proximité dans les centres-villes », *Insee Première* n° 1782, novembre 2019.
- **Bessière S., Trevien C.**, « Le commerce de centre-ville : une vitalité souvent limitée aux grandes villes et aux zones touristiques », in *Les entreprises en France*, coll. « Insee Références », édition 2016.

### ► Les pôles du commerce de proximité

Cette étude complète une précédente analyse sur les pôles du commerce de proximité de centre-ville en identifiant et caractérisant les pôles de périphérie en France métropolitaine et à La Réunion. En l'absence de définition préexistante de l'emprise de ces pôles, une méthodologie spécifique est proposée pour les déterminer de façon harmonisée sur l'ensemble du territoire.

L'intérêt de cette méthodologie est qu'elle isole et différencie les zones structurantes du commerce de proximité. Les pôles concentrent l'essentiel de l'activité et permettent en outre de rendre compte de dynamiques hétérogènes entre centre-ville et périphérie.

Les **pôles de centre-ville** sont identifiés en recherchant des zones à forte densité de magasins du commerce de proximité en 2015. Un pôle est constitué de magasins disposant chacun de vingt voisins ou plus dans un rayon de 200 mètres.

Un pôle commercial de « centre-ville » doit valider deux des trois caractéristiques suivantes :  
- ses établissements sont de petite taille en moyenne (effectifs salariés moyens inférieurs à 8) ;  
- il contient ou est très proche du centre de la commune (moins de 200 mètres du chef-lieu communal) ;  
- il recouvre une zone d'habitat importante (100 habitants vivent dans l'emprise spatiale du pôle).

Selon cette méthodologie, les pôles de centre-ville des métropoles se singularisent par le fait qu'ils peuvent outrepasser les limites communales, lorsque la densité commerciale est continue sur plusieurs communes. C'est ainsi que le pôle de centre-ville de Paris s'étend en réalité jusqu'à ses communes limitrophes, tandis que le pôle de centre-ville principal de Lyon empiète aussi sur la commune de Villeurbanne.

Les **pôles de périphérie** sont quant à eux identifiés selon leur densité en mètres carrés commerciaux dans un rayon de 250 mètres. Ils sont constitués d'un ou plusieurs magasins cumulant au moins 4 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale qui n'ont pas été intégrés dans un pôle de centre-ville.

Le choix des différents paramètres utilisés modifie marginalement les résultats, sans affecter les principaux messages de cette étude. Cette définition se base sur des critères statistiques nationaux et peut occasionnellement ne pas bien recouvrir des disparités locales complexes à intégrer (notamment topographiques).

Les évolutions calculées entre 2009 et 2015 sont à emprise spatiale fixe, c'est-à-dire à périmètre de polarité commerciale constant (calculé en 2015).

Une même agglomération peut contenir plusieurs pôles de centre-ville, et bien évidemment un certain nombre de pôles de périphérie. Il existe ainsi 473 pôles de centre-ville et 622 pôles de périphérie dans l'aire d'attraction de Paris, qui regroupe 13 millions d'habitants, et 3 pôles de centre-ville et 9 pôles de périphérie pour l'aire d'attraction de Mont-de-Marsan.

### ► Définitions

Le **commerce de proximité** est défini par un ensemble d'activités économiques répondant à des actes de consommation de la vie courante. Il regroupe des activités relevant du commerce et des services :

- commerces de détail et artisanat alimentaires (supérettes, supermarchés et commerces spécialisés en boucherie-charcuterie, boulangerie, fruits, boissons, etc.) ;
- restaurations et débits de boissons (dont traiteurs et cafétérias) ;
- commerces d'équipement de la personne (habillement, chaussure, parfumerie, horlogerie, bijouterie et optique, pharmacie, etc.) ;
- commerces d'équipement de la maison (électroménager, audio-vidéo, meubles, quincaillerie, peintures, moquettes, sport, livres, jouets, fleurs, etc.) ;
- commerces et services automobiles (commerce, entretien, réparation et carburants) ;
- agences bancaires et immobilières ;
- services corporels (coiffure, beauté) ;
- autres services : réparation (d'électroménager, de meubles, etc.), écoles de conduite et location de véhicules, photographes, agences de voyages, blanchisseries et services funéraires.

Les **établissements publics de coopération intercommunale (EPCI)** sont des regroupements de communes ayant pour objet l'élaboration de « projets communs de développement au sein de périmètres de solidarité ». Ils sont soumis à des règles communes, homogènes et comparables à celles de collectivités locales.

L'**aire d'attraction d'une ville** est l'ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué d'un pôle de population et d'emploi (le centre de l'aire) et d'une couronne qui rassemble les communes dont au moins 15 % des actifs travaillent dans le pôle. Les 699 aires sont classées suivant le nombre total d'habitants de l'aire. Les principaux seuils retenus sont : 700 000 habitants, 200 000 habitants et 50 000 habitants. La **commune-centre** est la commune la plus peuplée du centre de l'aire.

Une **commune hors attraction des villes** est une commune située hors des pôles et hors des couronnes des aires d'attraction des villes.

Une **commune touristique** est une commune offrant une capacité de nuitées en hôtels, campings et résidences secondaires au moins deux fois supérieure à sa population en résidence principale.

Direction générale :  
88 avenue Verdier  
92541 Montrouge Cedex

Rédactrices en chef :  
A. Goin, S. Pujol

Directeur de la publication :  
Jean-Luc Tavernier

Rédacteurs :  
C. Lesdos-Cauhapé,  
V. Quénechdu

Maquette :  
R. Pinelli Vanbauce,  
B. Rols

Code Sage : IP211858  
ISSN 0997 - 3192 (papier)  
ISSN 0997 - 6252 (web)  
© Insee 2021  
[www.insee.fr](http://www.insee.fr)

@InseeFr



## DOCUMENT 4

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/le-commerce-de-centre-ville-se-rebiffe-992631>

# Le commerce de centre-ville se rebiffe

*Par Philippe Bertrand*

*Publié le 20 févr. 2019 à 9:09*

Le palmarès 2019 des centres-villes les plus dynamiques de la fédération Procos rassemble les remèdes anti-désertification des rues commerçantes.

Parmi les actions pour relancer les commerces de centre-ville : faciliter les accès, en transports en commun, mais aussi en voiture. (Sébastien Ortolà/REA)

« De nombreux centres-villes rencontrent aujourd'hui des difficultés ». Les experts de Procos rajoutent une pierre au mur des lamentations des commerçants. La fédération des enseignes spécialisées (plus de 300 marques) ne se contente pourtant pas de jouer les Cassandra. Non seulement, le phénomène vaut surtout pour les villes moyennes, mais encore les initiatives se multiplient pour l'enrayer. Procos publie ce mercredi son palmarès des centres-villes les plus dynamiques. « Les difficultés sont réelles et ont été accentuées par les manifestations des gilets jaunes. Mais il y a une véritable prise de conscience des acteurs », résume le délégué général de l'organisation, Emmanuel Le Roch.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Le taux de vacance, qui mesure la proportion de boutiques vides, est monté à 11 % en 2018, contre 7,2 % en 2012. « Seulement un tiers des centres-villes demeure sous la barre symbolique des 10 %, contre la moitié en 2015 », note Procos. La désertification – relative – de la rue principale est en marche. La fréquentation des magasins qui restent ouverts baisse de 5 % par an en moyenne depuis cinq ans. Les chiffres s'infléchissent de 1 à 2 % par année.

« Gilets jaunes » : le commerce ne rattrapera pas ses pertes

Les « gilets jaunes » ont appuyé sur des plaies déjà ouvertes. À Paris, par exemple, la Chambre de commerce a compté 550 commerces victimes des saccages, lesquels ont perdu de 30 à 40 % de leur chiffre d'affaires. La déconsommation, qui fait chuter le marché de l'équipement de la personne, la concurrence du e-commerce, les politiques urbaines rendant difficiles l'accès aux centres-villes, l'implantation de grandes surfaces et de centres commerciaux en périphérie : les causes premières des souffrances des commerçants de centre-ville sont nombreuses.

Signe des temps, en périphérie de Rennes, le projet Open Sky de la Compagnie de Phalsbourg est remis en question, bien qu'il ait passé tous les obstacles réglementaires et judiciaires. Le président de la région Bretagne, Loïg Chesnais-Girard, qualifie cette zone commerciale de 40 000 mètres carrés (à l'étude) de « projet anachronique ». Procos recense 5 millions de mètres carrés de surfaces commerciales en projet. « À court terme, cela peut rapporter du cash, mais, à long terme, cela détruit et abîme nos centres-villes », estime le patron de région.

Cette prise de conscience pousse les élus à l'action. L'État a décidé d'investir 5 milliards d'euros dans le plan Action cœur de ville, pour 222 communes. De nombreuses autres collectivités se mobilisent sans attendre. Toutes appuient sur les mêmes leviers : nomination de « managers de centre-ville », création d'événements pour attirer du monde, facilitation des accès en voitures comme en transports en commun, préemption de locaux à des fins de remembrements. « La mixité des activités, commerces, artisanat, bureaux, administrations, comme le mélange entre les enseignes

nationales et les commerçants locaux suscitent attractivité et différenciation », rappelle Emmanuel Le Roch.

Les centres-villes militent également pour le retour des métiers de bouche. La ville d'Annecy n'hésite pas à subventionner les bouchers, quand Clermont-Ferrand a fait renaître des halles gourmandes.

Le palmarès 2019 de Procos met en valeur ces meilleures pratiques : Clermont-Ferrand (encore), Strasbourg et Lyon Presqu'Île pour les métropoles ; Annecy et Quimper (meilleures évolutions) et Amiens (meilleur centre) pour les grandes villes moyennes ; Gap, Vichy (en évolutions) et Compiègne pour les petites villes moyennes. Les territoires ne se résignent pas à une lente agonie.

Procos fédère plus de 300 enseignes spécialisées et distingue depuis trois ans les cœurs de ville les plus actifs en faveur de leurs commerces. Le classement 2019 associe les villes les meilleures et celles qui évoluent le mieux dans trois catégories : les métropoles, les grandes villes moyennes et les petites villes moyennes.

La Presqu'Île de Lyon décroche le titre de meilleur centre-ville marchand d'une métropole. La fédération Procos note « un mix marchand très attractif avec les grandes enseignes nationales, un secteur luxe ainsi que des indépendants ». Clermont-Ferrand et Strasbourg enregistrent les meilleures évolutions. La capitale auvergnate a recruté un manager de centre-ville, investi dans l'événementiel et mis en avant une halle de marché. Strasbourg n'enregistre que 4 % de locaux vacants avec en son centre, à côté des boutiques, des logements et des services de santé.

Le centre de Quimper accueille près d'un million de touristes chaque année grâce à la beauté de son centre-ville. Les commerces n'ont pas toujours suivi cet engouement. En 2018, 14,4 % des locaux étaient vacants. La ville a donc instauré la gratuité des bus le samedi, encouragé le retour d'habitants au centre et taxé les friches commerciales pour inciter les propriétaires à baisser leurs loyers. De son côté, Annecy a refait sa gare et ses alentours et maîtrise le développement des pôles commerciaux périphériques. Amiens emporte la palme de la catégorie villes moyennes avec un centre-ville commerçant facile d'accès, des administrations et leurs personnels près des quartiers commerçants.

Parmi les petites villes moyennes, Procos distingue, au titre de la meilleure évolution, Vichy et son projet cœur de ville qui combine urbanisme, logements, accessibilité et appui financier pour les nouvelles enseignes. Dans la même catégorie, Gap a mis en place un dialogue actif avec les propriétaires de locaux commerciaux vacants. Compiègne remporte la palme du meilleur centre grâce à son travail sur sa zone de chalandise, ses accès et son offre immobilière.