N° 47 **DÉCEMBRE 2020**

LES DOSSIERS FNAU

L'emploi dans le commerce en France :
de la vision nationale aux réalités territoriales

TERRITOIRES ET EMPLOI COMMERCIAL : TOUS À LA MÊME ENSEIGNE ?



FÉDÉRATION NATIONALE DES AGENCES D'URBANISME

SOMMAIRE

ÉDITORIAL ... 3

INTRODUCTION ... 4

EMPLOI COMMERCIAL DANS LES AIRES URBAINES : DES PROFILS COMMUNS ?

PROFIL 1 **La diversité de l'emploi commercial, caractéristique des aires urbaines les plus importantes** ... 7

ZOOM SUR Angers et Reims : des trajectoires similaires en matière d'évolution de l'emploi commercial ... 8

ZOOM SUR Quimper et Lorient, un profil d'emploi commercial similaire, mais une évolution de l'emploi différenciée ... 9

PROFIL 2 **Un emploi commercial moins diversifié et plus fragile dans des territoires où dominent les grandes surfaces alimentaires** ... 10

ZOOM SUR Saint-Marcellin, une croissance de l'emploi commercial et une forte présence des secteurs de l'alimentaire et du bricolage ... 11

PROFIL 3 **Un emploi structuré autour des commerces et services de proximité, l'apanage des espaces éloignés des pôles urbains** ... 12

ZOOM SUR L'outre-mer : le Robert en Martinique, une aire urbaine où les commerces et services de proximité créent des emplois ... 13

PROFIL 4 **Un emploi commercial stimulé dans les territoires à forte vocation touristique** ... 14

ZOOM SUR Capbreton/Hossegor, une croissance de l'emploi commercial deux fois supérieure à la moyenne nationale ... 15

DÉMOGRAPHIE, ÉCONOMIE, GÉOGRAPHIE : QUELLES INFLUENCES SUR L'EMPLOI COMMERCIAL ?

L'importance des facteurs socio-démographiques et économiques sur l'emploi commercial ... 18

La primauté des facteurs socio-économiques ... 20

Perspectives démographiques et influences sur l'emploi commercial ... 21

L'influence de la géographie et de l'organisation territoriale des aires urbaines ... 23

ÉVOLUTION DES MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION : VERS UNE RECOMPOSITION DE L'EMPLOI COMMERCIAL ?

Les nouvelles tendances de consommation ... 26

Comment le déploiement du numérique et ses impacts transforment-ils l'emploi dans le commerce ? ... 28

CONCLUSION ... 29

ANNEXE, RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES, GLOSSAIRE ... 30

ÉDITORIAL

Territoires et emploi commercial : tous à la même enseigne ?

Avec cette publication, la Fédération nationale des agences d'urbanisme poursuit son cycle de réflexion sur le commerce, initié par un dossier Fnau paru en mai 2019 sous le titre « Le commerce est-il toujours créateur d'emploi ? ». Notre objectif est double : ausculter la diversité des situations et des enjeux de la France commerciale, et apporter des éléments de connaissance et de comparaison pour les porteurs de politiques locales du commerce.

Fruit d'un travail d'observation engagé antérieurement à la crise, les typologies et analyses dressées apportent un éclairage précieux sur la diversité des tissus commerciaux des aires urbaines françaises. Avant la pandémie, les territoires dominés par les grandes surfaces alimentaires se révélaient plus fragiles que les territoires au commerce diversifié, le commerce de proximité résistait assez bien dans les centralités éloignées des pôles urbains, et les secteurs touristiques étaient fortement créateurs d'emploi commercial. Ce sont les services commerciaux et notamment la restauration qui étaient les moteurs principaux de la création d'emploi dans le commerce. De multiples facteurs interviennent dans les dynamiques d'emploi : la démographie et le profil socio-économique des territoires, la transformation des modes de vie et des pratiques de consommation avec notamment sur la période récente une explosion du commerce digital mais aussi des circuits courts.

Il sera intéressant d'étudier la diversité des trajectoires d'évolution commerciale de ces différentes aires urbaines dans les années à venir, car le contexte de pandémie rebat les cartes. Se pose aujourd'hui avec une acuité inédite la question de la résilience de l'appareil commercial ; l'équation étant davantage devenue : comment le commerce pourra-t-il adapter son offre, sauvegarder ses emplois, la diversité de ses tissus et éviter une explosion de la vacance et une fragilisation des centres et pôles urbains ? À la lumière des vulnérabilités qu'elle a révélées, l'épreuve de la crise permettra-t-elle les mutations vers un commerce plus durable dans les territoires ?

PATRICE VERGRIETE
PRÉSIDENT DÉLÉGUÉ DE LA FNAU
MAIRE ET PRÉSIDENT DE LA COMMUNAUTÉ URBAINE DE DUNKERQUE

INTRODUCTION

À l'échelle nationale, le commerce et les services commerciaux représentent le deuxième secteur d'activité économique avec 18% de l'emploi total. 222 000 emplois ont été créés ces dix dernières années. Mais alors que dans le contexte de la Covid-19, une part non négligeable du commerce montre des fragilités, et alors qu'un certain nombre de grands groupes ont d'ores et déjà annoncé des plans sociaux, la connaissance et la territorialisation de ce secteur d'activités revêtent une importance toute particulière pour les pouvoirs publics.

En parallèle, les nouveaux choix des consommateurs, leur usage du numérique et leur recherche de qualité et de traçabilité ont un impact sur les formes de commerces et donc sur l'emploi. La connaissance des enjeux économiques, démographiques, environnementaux..., qui influent sur l'emploi commercial, permet de comprendre les dynamiques dans les territoires. Cette connaissance permet de mieux anticiper les fragilités territoriales, d'éclairer les stratégies d'urbanisation commerciale et d'accompagner les porteurs de futurs projets.

Notre précédente publication sur ce thème[1] a mis en exergue le rôle des services commerciaux (restauration, banques, assurances, agences immobilières...), devenus le principal moteur du développement de l'emploi commercial, loin devant le commerce de détail. L'alimentaire reste le premier secteur employeur avec un emploi commercial sur cinq. D'un point de vue géographique, les plus grandes aires urbaines et les territoires des façades atlantique et méditerranéenne semblent être les principaux bénéficiaires des créations d'emplois.

Cette deuxième publication va plus loin dans l'analyse des réalités de l'emploi commercial (avant la Covid-19) et vise notamment à affiner l'exercice de territorialisation. Comment se caractérisent les aires urbaines ? Quels sont les facteurs pouvant expliquer la diversité des cas de figure observés et les trajectoires de l'emploi ces dernières années ? Quels facteurs peuvent venir infléchir les situations territoriales dans le futur ? Comment prendre en compte ces réalités et leurs possibles évolutions pour appuyer l'action publique territoriale en matière commerciale ?

La première partie de l'étude est consacrée à l'analyse des caractéristiques de l'emploi commercial dans les territoires.

La deuxième partie apporte de nouvelles clés de lecture pour appréhender les différences territoriales et les facteurs qui ont une influence sur l'emploi dans le commerce. Trajectoire démographique, sociale et économique des aires urbaines, contexte géographique : ces éléments semblent incontournables pour comprendre l'organisation commerciale dans les territoires et les dynamiques à l'œuvre.

La dernière partie, enfin, évoque les grandes tendances à l'œuvre qui sont susceptibles de transformer ces situations territoriales. Ainsi, le vieillissement de la population, l'évolution des revenus disponibles, les modes de consommation, appuyés par l'essor du numérique, modifient notre rapport à la consommation et, ce faisant, au commerce. Les crises plus ponctuelles que l'on peut traverser comme celle de la Covid-19 l'illustrent : elles intensifient ou accélèrent les tendances latentes. Quels sont les risques et/ou les opportunités pour les territoires face à ces transformations ?

1. « Le commerce est-il encore créateur d'emplois ? », Dossier FNAU n° 45, mai 2019

MÉTHODOLOGIE

Les auteurs, dans leurs analyses ont eu recours à la méthode de l'analyse en composante principale (ACP). Cette dernière permet d'étudier simultanément un nombre important de variables en cherchant à obtenir l'angle de vue optimal qui déformera le moins possible la réalité. Cette analyse peut être synthétisée au travers de grandes typologies qui regroupent les territoires qui se ressemblent le plus.

L'emploi commercial est étudié sur la base d'une nomenclature élargie du commerce de détail et des services commerciaux, définie dans la première publication. Les activités y sont classées en une dizaine de catégories. Par souci de simplification, les commerces et services commerciaux seront désignés sous le vocable « le commerce (et sc) ». Par « emploi commercial », nous entendons l'ensemble de ces activités.

Les activités commerciales prises en compte dans l'étude © L'INSTITUT PARIS REGION

- Alimentaire
- Hôtellerie, bar, restauration
- Banque, assurance, immobilier
- Santé, beauté, hygiène
- Automobile, motocycle
- Équipement de la maison
- Équipement de la personne
- Culture, sport, loisir
- Vente hors magasin
- Divers

LES AIRES URBAINES, LA MAILLE TERRITORIALE D'ANALYSE

L'étude est basée sur les périmètres des aires urbaines publiées par l'INSEE dans leur géographie de 2010. Il s'agit de privilégier une lecture du territoire français relativement homogène. Le travail couvre ainsi les 790 aires urbaines existantes.

Selon la définition de l'INSEE, une aire urbaine est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué d'un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 1500 emplois, et de communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40% de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

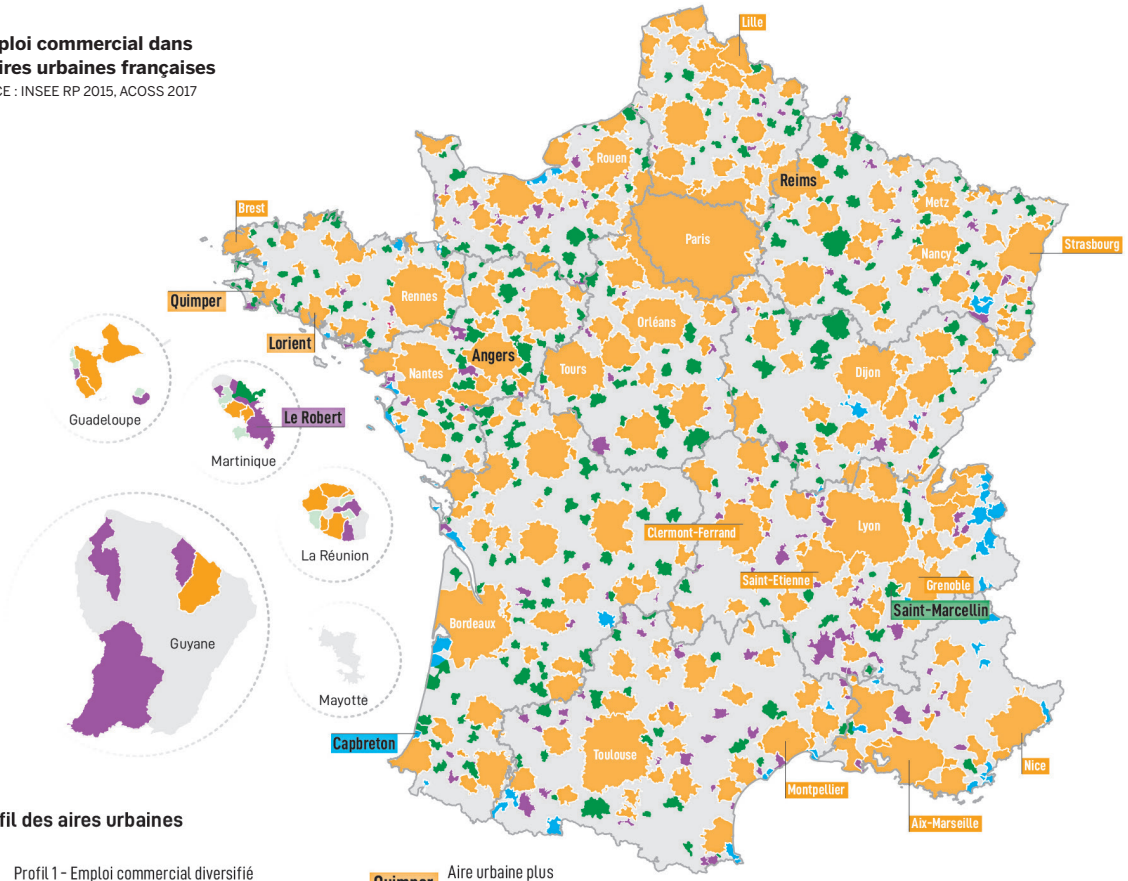
Plusieurs niveaux d'aires urbaines sont définis en fonction du nombre d'emplois :

- **grande aire urbaine :** si le pôle urbain concentre plus de 10 000 emplois,
- **moyenne aire urbaine :** entre 5 000 et 10 000 emplois dans le pôle urbain,
- **petite aire urbaine :** entre 1500 et 5 000 emplois dans le pôle urbain.

La moitié des communes françaises ne sont pas rattachées à une aire urbaine, soit car elles sont multipolarisées, c'est-à-dire sous influence de plusieurs pôles urbains, soit parce qu'elles se situent hors influence de ces mêmes pôles.

L'emploi commercial dans les aires urbaines françaises

SOURCE : INSEE RP 2015, ACOSS 2017

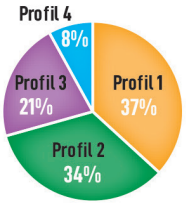


Profil des aires urbaines

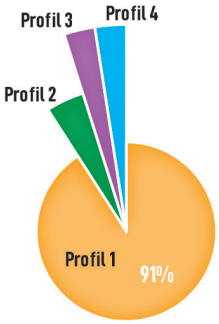
- Profil 1 - Emploi commercial diversifié
- Profil 2 - Emploi commercial dominé par les grandes surfaces alimentaires
- Profil 3 - Emploi commercial structuré autour des commerces et services de proximité
- Profil 4 - Emploi commercial influencé par les activités touristiques

Quimper Aire urbaine plus spécifiquement observée dans l'étude

Brest Métropole

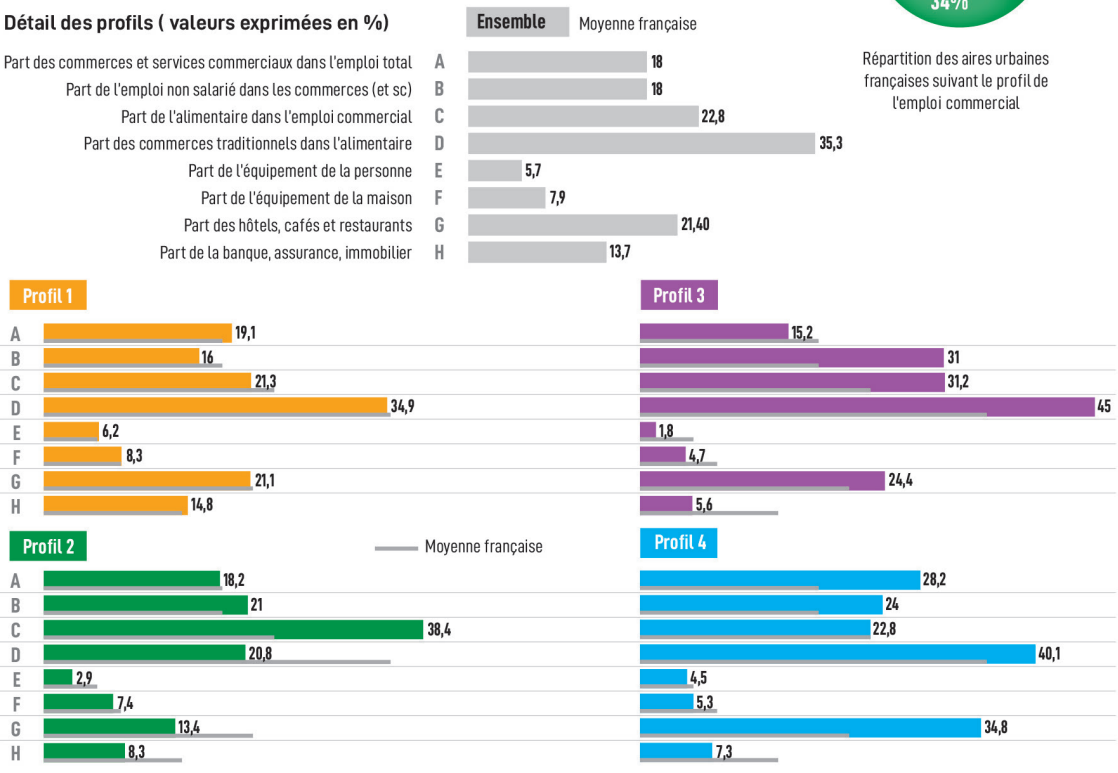


Répartition des aires urbaines françaises suivant le profil de l'emploi commercial



Répartition de l'emploi commercial suivant le profil de l'emploi commercial dans les aires urbaines françaises

Détail des profils (valeurs exprimées en %)





Angers, Espace Anjou
© AURA

EMPLOI COMMERCIAL DANS LES AIRES URBAINES : DES PROFILS COMMUNS ?

CE QUI EST OBSERVÉ

Cette première partie explore les profils de territoires du point de vue de la composition des emplois commerciaux.
Il s'agit d'une analyse basée sur les dynamiques commerciales observées entre 2008 et 2017 dans les aires urbaines françaises.

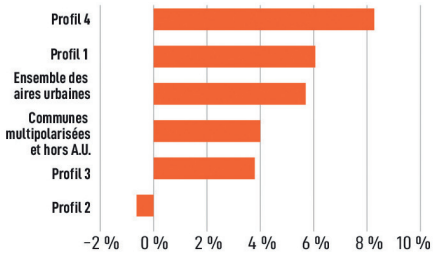
QUATRE PROFILS D'EMPLOI COMMERCIAL RÉPARTIS SUR LES AIRES URBAINES FRANÇAISES

En mettant en œuvre la méthode de l'analyse en composante principale, les 790 aires urbaines (AU) françaises se répartissent suivant quatre profils, caractérisés ainsi :

- **profil 1 :** l'emploi commercial est diversifié (291 AU, 37% des AU en France),
- **profil 2 :** l'emploi commercial est dominé par les grandes surfaces alimentaires (267 AU, 34% des AU françaises),
- **profil 3 :** l'emploi commercial est représentatif d'une offre commerciale de proximité (169 AU, 21% des AU françaises),
- **profil 4 :** l'emploi dans le commerce et les services commerciaux se structure essentiellement autour des activités touristiques (63 AU, 8% des AU françaises).

Les territoires qui ont connu la plus grande croissance de l'emploi commercial, ces dix dernières années, sont ceux qui présentent un profil d'emploi commercial diversifié et ceux qui disposent d'un emploi commercial touristique (marqués par une forte proportion d'emplois dans les hôtels, cafés et restaurants par exemple).

Évolution de l'emploi salarié privé dans les commerces et services commerciaux entre 2008 et 2017



MÉTHODE DÉPLOYÉE POUR DÉFINIR LE PROFIL DE L'EMPLOI COMMERCIAL DANS LES TERRITOIRES

L'objectif est de caractériser les aires urbaines en fonction de plusieurs critères :

- la part des commerces et services commerciaux dans l'emploi total,
- le poids des dix grands secteurs d'activités commerciaux dans chaque aire urbaine (alimentaire, équipement de la personne, de la maison...),
- le nombre d'emplois dans les commerces et services commerciaux pour 1000 habitants (densité),
- la taille moyenne des établissements commerciaux,
- la part de l'emploi commercial non salarié.

PROFIL 1 La diversité de l'emploi commercial, caractéristique des aires urbaines les plus importantes

Ce premier groupe rassemble 291 aires urbaines réparties sur le territoire métropolitain et ultramarin, sur un total de 790 aires urbaines. Elles ont pour signe distinctif commun de disposer d'un emploi diversifié puisque toutes les activités commerciales sont peu ou prou représentées. Cette situation est la plus courante en France.

Elles sont principalement des agglomérations qui présentent des fonctions administratives : préfectures et sous-préfectures, qu'elles soient métropoles ou villes moyennes. Ces territoires présentent une forte concentration de centres de décisions, notamment publics, comme Reims, Angers, Quimper ou Lorient, évoqués ci-après.

L'ensemble du territoire national est concerné puisqu'en France métropolitaine, chaque région possède plusieurs aires urbaines de ce type. Les principales zones urbaines des territoires ultramarins autour de Pointe-à-Pitre, de Fort-de-France, de Cayenne ou de Saint-Denis de La Réunion, appartiennent également à ce profil.

Enfin, d'autres territoires appartenant à ce groupe sont de taille bien plus modeste ; une quarantaine d'aires urbaines comptent ainsi moins de 15 000 habitants. Elles sont éloignées des grands centres urbains et exercent une influence commerciale sur des espaces ruraux. À titre d'exemple, on peut citer les aires urbaines de Provins, Aire-sur-Adour, Les Herbiers, Carhaix-Plouguer, Sisteron ou Saint-Jean-de-Maurienne.

Caractéristiques principales des aires urbaines de profil 1
SOURCE : INSEE RP 2015 - ACOSS 2008, 2017

PROFIL 1	Indicateurs clés	Situation par rapport à la moyenne nationale
Part de l'emploi commercial dans l'emploi total	19%	+
Densité d'emplois commerciaux pour 1 000 habitants	77	+
Création d'emplois salariés privés dans les commerces et services commerciaux (2008-2017)	+6%	=
Ratio d'emploi commercial salarié privé par établissement	6,7	+
Part des services dans l'emploi commercial	46%	=
Part de l'alimentaire dans l'emploi commercial	21%	–

● UN EMPLOI COMMERCIAL FORTEMENT POLARISÉ DANS CES TERRITOIRES À L'OFFRE DIVERSIFIÉE

Regroupant 78% de la population française et 82% de l'emploi total, allant jusqu'à 86% de l'emploi commercial, la situation de ces aires urbaines s'explique par la présence au sein de ce groupe des plus grandes aires urbaines françaises : toutes les entités de plus de 200 000 habitants en font partie.

Ces territoires sont souvent proches des caractéristiques et des dynamiques de l'emploi commercial observées au niveau national.

La part de l'emploi commercial au sein de l'emploi total y est légèrement supérieure à la moyenne nationale avec un taux de 19% contre 18%. La densité d'emploi commercial s'établit à 77 emplois pour 1 000 habitants, soit un ratio un peu plus important que dans d'autres territoires (72 en France).

De même, ces espaces se démarquent du point de vue des conditions d'emploi et des établissements employeurs. Une part des emplois salariés plus élevée qu'ailleurs témoigne de la présence d'un appareil commercial plus étoffé, avec des points de vente de taille plus importante. Le nombre d'emplois par établissement confirme ce constat, puisqu'il s'établit à 6,7 contre 6,2 au niveau national.

Enfin la progression de l'emploi salarié entre 2008 et 2017 dans les commerces (et sc) s'établit à 6%, soit une dynamique conforme aux chiffres relevés au niveau national.

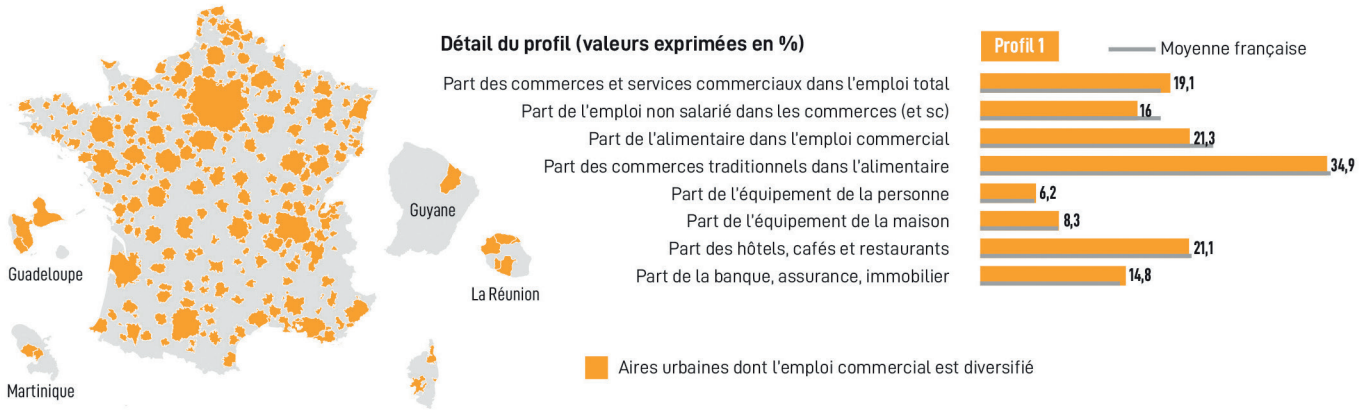
Les activités les plus créatrices d'emplois sont les secteurs de l'hôtellerie-bar-restauration et de l'alimentaire. A contrario, les activités en lien avec l'équipement de la maison et de la personne, l'automobile et la banque-assurance-immobilier enregistrent un recul des effectifs salariés dans les dix dernières années.

● UNE OFFRE COMMERCIALE ÉTOFFÉE COUVRANT LES BESOINS OCCASIONNELS

Les aires urbaines de ce groupe possèdent une diversité d'emplois importante dans le commerce et les services commerciaux. Ce sont les territoires en France où les secteurs de l'équipement de la personne et de la maison (comme l'ameublement ou l'électroménager) sont les plus présents.

Le même constat peut être fait, dans des proportions moindres, pour des activités comme la vente de produits culturels et de

PROFIL 1 Métropoles, agglomérations et pôles d'influence, les 291 aires urbaines disposant d'un emploi commercial diversifié



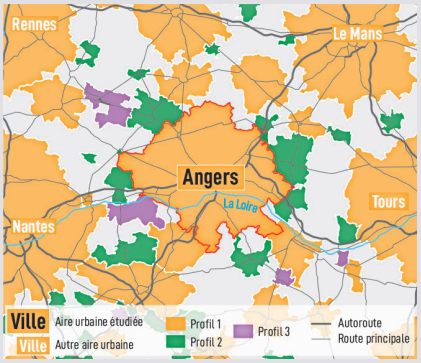
loisirs ou la distribution automobile. Ces éléments témoignent de territoires qui rayonnent sur leur environnement proche, mais aussi à l'échelle de zones de chalandise parfois étendues, au-delà du périmètre de l'aire urbaine.
La part des activités plus traditionnelles dans l'emploi commercial est moins prégnante : c'est particulièrement le cas pour les secteurs de l'alimentaire (en grande surface et, à un degré moindre, pour le commerce de proximité) et de la santé.
L'alimentaire reste néanmoins la première activité commerciale pourvoyeuse d'emplois avec 21% des emplois salariés dans les commerces et services commerciaux, contre une moyenne nationale de 23%.
Ce large panel de territoires, ayant en commun une composition de l'emploi commercial diversifiée, montre que la taille des aires urbaines n'est pas le seul facteur entrant en jeu dans la composition du profil de l'emploi commercial - et, par-là, de l'appareil commercial. Un grand nombre de territoires présente un profil d'emploi commercial diversifié sans être des métropoles. Dit autrement, une structuration diversifiée de l'emploi commercial (nombre d'emplois et diversité des secteurs d'activités) peut être atteinte dès les plus petites tailles d'aires urbaines.

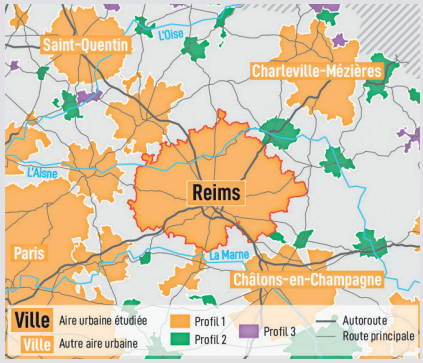
ZOOM SUR ANGERS ET REIMS : DES TRAJECTOIRES SIMILAIRES EN MATIÈRE D'ÉVOLUTION DE L'EMPLOI COMMERCIAL

Les aires urbaines d'Angers et Reims – respectivement 410 000 et 320 000 habitants – se situent toutes deux dans le profil 1 des territoires à l'emploi commercial diversifié. Bénéficiant d'une autonomie commerciale et caractérisées par la présence de fonctions métropolitaines (cadres des fonctions métropolitaines supérieures, étudiants), elles regroupent une population jeune et plus aisée que la moyenne, et connaissent toutes deux une dynamique démographique et d'emploi positive.

Les centres-villes d'Angers et de Reims maintiennent une dynamique commerciale, malgré des taux de vacance en progression ces dernières années. Ils atteignent près de 10% en 2018, mais restent inférieurs à la vacance moyenne observée dans les agglomérations de même taille, autour de 12%. Les deux territoires ont connu des développements commerciaux périphériques d'ampleur sur la dernière décennie : les centres commerciaux Atoll et Moulin Marcille pour l'aire urbaine d'Angers, les centres Maison+ et Reims Village pour l'aire urbaine de Reims, ainsi qu'un déploiement important de formats « drives » alimentaires.
La part du commerce (et sc) dans l'emploi total s'établit respectivement à 17% et 15% pour les aires urbaines d'Angers et de Reims contre 18% en France. La part des emplois non-salariés est importante dans les deux cas au regard de celle observée au niveau national.

Les évolutions entre 2008 et 2017 de l'emploi commercial sont positives : +5% pour Angers et Reims. Elles se situent dans la moyenne nationale (6%). Dans les deux cas, ce sont les services commerciaux – et principalement le secteur hôtellerie, bar, restauration – qui ont porté les créations d'emplois de manière plus forte.
Bien que positive, l'évolution pour le commerce de détail est plus nuancée. L'alimentaire continue de générer des créations d'emplois, alors que des secteurs tels que l'équipement de la personne perdent des emplois.





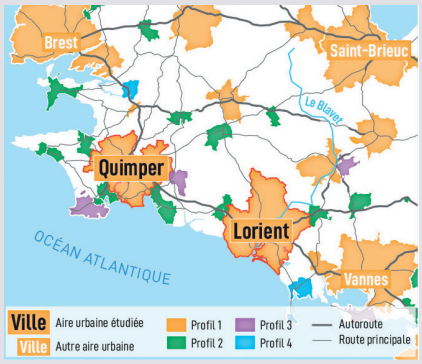
Indicateurs sur l'emploi commercial	AU d'Angers	AU de Reims	Moyenne France
Nombre d'emplois dans les commerces et services commerciaux	28 904	24 381	
Part de l'emploi commercial non salarié	16%	15%	18%
Part de l'emploi commercial dans l'emploi total	17%	19%	18%
Évolution de l'emploi commercial salarié privé (2008-2017)	+5%	+6%	+6%
Densité d'emploi commercial pour 1000 habitants	70	76	72
Ratio d'emploi commercial salarié privé par établissement	6,4	7,2	6,2

SOURCE : INSEE RP 2015 - ACOSS 2008, 2017

Les situations des deux territoires sont plus contrastées en ce qui concerne l'équipement de la maison : baisse du nombre d'emplois à Angers, augmentation à Reims, alors que des zones commerciales dédiées à l'ameublement se sont développées dans les deux cas au cours de cette période.

Cela confirme que le poids, mais aussi la dynamique démographique d'une aire urbaine ne peuvent, à eux seuls, expliquer un essor de l'emploi commercial. Des éléments d'explication sont également à chercher du côté de l'équipement commercial (suréquipement dans certaines activités commerciales…), ou du positionnement du territoire au sein d'une armature urbaine « régionale » (influence plus ou moins grande de pôles commerciaux proches).
Ce qui est observé pour Angers et Reims ne peut cependant être généralisé à l'ensemble des aires urbaines de même taille. On constate en effet que les évolutions de l'emploi commercial dans des aires urbaines comparables comme Tours, Orléans, Caen, Nancy, ou Metz, par exemple, peuvent être très différentes, suggérant ainsi que d'autres facteurs que le seul poids démographique sont à l'œuvre.

ZOOM SUR QUIMPER ET LORIENT, UN PROFIL D'EMPLOI COMMERCIAL COMPARABLE, MAIS UNE ÉVOLUTION DE L'EMPLOI DIFFÉRENCIÉE



Indicateurs sur l'emploi commercial	AU de Quimper	AU de Lorient	Moyenne France
Nombre d'emplois dans les commerces et services commerciaux	10 010	13 109	
Part de l'emploi commercial non salarié	15%	20%	18%
Part de l'emploi commercial dans l'emploi total	20%	18%	18%
Évolution de l'emploi commercial salarié privé (2008-2017)	+1%	+5%	+6%
Densité d'emploi commercial pour 1 000 habitants	96	70	72
Ratio d'emploi commercial salarié privé par établissement	6,1	5,6	6,2

SOURCE : INSEE RP 2015 - ACOSS 2008, 2017

Les aires urbaines de Lorient (218 000 habitants) et de Quimper (127 000 habitants) sont très proches géographiquement (moins de 70 km) et partagent de nombreuses caractéristiques commerciales.

L'emploi commercial est diversifié, témoin d'une offre variée et bien développée. Ce large panel d'activités se caractérise par une **surreprésentation des emplois dans l'équipement de la maison et de la personne** : respectivement 11% et 10% de l'emploi commercial à Lorient et Quimper, pour une moyenne française de 7%. D'autres secteurs sont bien représentés comme les hôtels, cafés et restaurants et la banque, assurance, immobilier (particulièrement pour Quimper).
Caractéristique commune aux aires urbaines présentant ce profil, la place du commerce alimentaire est moins prégnante, même si ce secteur d'activités reste le premier contributeur d'emplois dans le commerce (et sc).
Si les deux territoires partagent le même profil d'emploi commercial caractérisé par sa diversité, ils se différencient sur d'autres points.

• **L'emploi commercial a une place plus importante dans l'aire urbaine de Quimper,** à la fois au travers de son poids dans l'emploi total et rapporté à la population. Cela s'explique notamment par un territoire quimpérois moins densément peuplé, mais aussi par un appareil commercial important et une fonction touristique plus développée (respectivement 22 et 6 lits touristiques pour 100 habitants dans les aires urbaines de Quimper et Lorient). L'aire urbaine de Quimper se caractérise également par des revenus médians supérieurs à sa voisine lorientaise.

• **L'évolution de l'emploi commercial est trois fois plus importante dans l'aire urbaine de Lorient que dans celle de Quimper, entre 2008 et 2017.** Dans les deux cas, le rythme de croissance d'emplois est toutefois plus modeste qu'au niveau national (respectivement +5% et +1%, contre une moyenne de +6%).

Parmi les facteurs pouvant jouer en faveur d'un emploi commercial orienté plus favorablement dans le territoire lorientais : une croissance démographique accentuée et un dynamisme économique plus important. L'aire urbaine de Lorient est sans doute aussi moins concurrencée que la capitale cornouaillaise qui a dans son environnement proche des pôles marchands qui se sont renforcés ces dernières années (Concarneau, Douarnenez, Pont-L'Abbé…).



Quimper, place Terre-Au-Duc
© BORIS STROUJKO/SHUTTERSTOCK

PROFIL 2 Un emploi commercial moins diversifié et plus fragile dans des territoires où dominent les grandes surfaces alimentaires

Ce groupe rassemble un nombre d'aires urbaines presque aussi important que le précédent (267 entités), mais dont le poids démographique est bien moindre. La part de l'emploi commercial dans l'emploi total se situe dans la moyenne nationale (18%). Il s'agit essentiellement d'aires urbaines de petite taille, que l'on trouve dans de nombreux départements comme les Ardennes, la Meuse, la Mayenne, les Deux-Sèvres, la Creuse, la Côte-d'Or, les Landes, le Gers, le Lot-et-Garonne, l'Ariège, l'Hérault ou la Drôme. Certaines régions sont particulièrement représentées ; c'est le cas des Pays de la Loire avec une trentaine d'aires urbaines (Beaupréau-en-Mauges, Loué, Chantonnay, Doué-la-Fontaine…).

Les plus grandes aires urbaines de ce groupe comptent entre 30 000 et 40 000 habitants, comme Le Creusot, Saint-Amand-les-Eaux, Sainte-Marie ou Vitry-le-François ; mais une majorité de ces territoires accueillent moins de 10 000 habitants.

La singularité de ces territoires repose sur une **forte présence de l'emploi commercial dans le secteur alimentaire** (38% contre une moyenne française de 23%). Au sein de ce secteur, le poids des grandes surfaces alimentaires est nettement majoritaire (79%), ce qui constitue là aussi une différence par rapport à la moyenne française (65%). On peut déduire de ces chiffres que l'appareil commercial de ces territoires s'articule fortement autour d'une offre de grandes surfaces généralistes.

Les activités de bricolage-jardinage sont également proportionnellement plus présentes dans l'emploi commercial.

En contrepartie de cette surreprésentation de l'emploi dans l'alimentaire et pour les activités de bricolage-jardinage, la part des autres activités commerciales se situe souvent en deçà des chiffres nationaux.

Les services commerciaux sont nettement moins prégnants. Ils regroupent le tiers des emplois salariés privés dans les commerces et services commerciaux contre une moyenne nationale de 46%. Par exemple, la part de l'emploi dans les hôtels, cafés et restaurants s'élève à 13%, soit 8 points sous la moyenne française.

Caractéristiques principales des aires urbaines de profil 2
SOURCE : INSEE RP 2015 - ACOSS 2008, 2017

PROFIL 2	Indicateurs clés	Situation par rapport à la moyenne nationale
Part de l'emploi commercial dans l'emploi total	18%	=
Densité d'emplois commerciaux pour 1000 habitants	80	+
Création d'emplois salariés privés dans les commerces et services commerciaux (2008-2017)	–1%	– –
Ratio d'emploi commercial salarié privé par établissement	5,1	–
Part des services dans l'emploi commercial	32%	– –
Part de l'alimentaire dans l'emploi commercial	38%	+ +

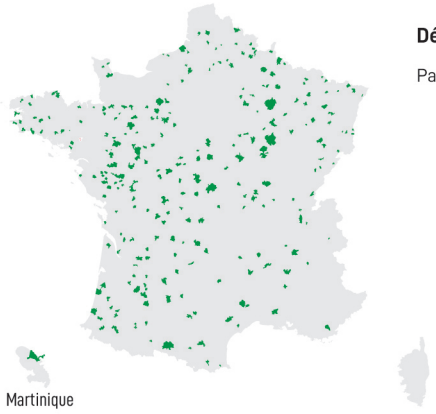
● RECUL DE L'EMPLOI COMMERCIAL, UNE TENDANCE À CONTRE-COURANT DE LA SITUATION NATIONALE

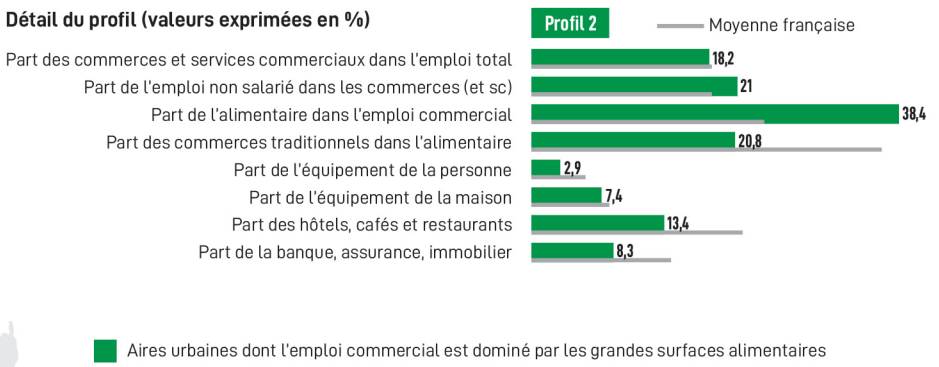
L'emploi commercial dans ces territoires s'est légèrement érodé entre 2008 et 2017 (–1%), à rebours de la tendance nationale (+6%). Le poids de l'emploi dans les grandes surfaces alimentaires est important dans ces aires urbaines. Or, ces dix dernières années, la grande distribution alimentaire a vu ses parts de marché s'éroder alors que celles de l'alimentation spécialisée ont progressé.

La plupart des aires urbaines de ce groupe présentent également des signes de fragilité d'un point de vue socio-économique : un taux de chômage plus important qu'ailleurs, des revenus faibles, une dynamique démographique et surtout d'emploi en berne (cf. deuxième partie).

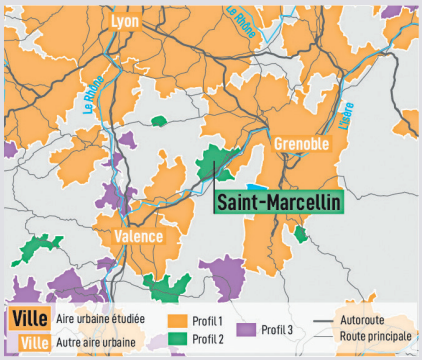
Ces spécificités peuvent s'expliquer par leur positionnement géographique, dans les zones d'influence de métropoles et de grandes aires urbaines (cf. ci-après, le zoom sur Saint-Marcellin situé dans l'aire d'influence de Grenoble).

PROFIL 2 267 aires urbaines caractérisées par un emploi commercial sous influence dominante des grandes surfaces alimentaires





ZOOM SUR SAINT-MARCELLIN, UNE CROISSANCE DE L'EMPLOI COMMERCIAL ET UNE FORTE PRÉSENCE DES SECTEURS DE L'ALIMENTAIRE ET DU BRICOLAGE



Indicateurs sur l'emploi commercial	AU de Saint-Marcellin	AU de Grenoble	Moyenne France
Nombre d'emplois dans les commerces et services commerciaux	1 566	44 741	
Part de l'emploi commercial non salarié	21%	18%	18%
Part de l'emploi commercial dans l'emploi total	17%	15%	18%
Évolution de l'emploi commercial salarié privé (2008-2017)	+7%	+5%	+6%
Densité d'emploi commercial pour 1000 habitants	62	65	72
Ratio d'emploi commercial salarié privé par établissement	5	6	6,2

SOURCE : INSEE RP 2015 - ACOSS 2008, 2017

Située à l'ouest de Grenoble, l'aire urbaine de Saint-Marcellin compte 25 176 habitants en 2016. Elle regroupe 1566 emplois dans le secteur commercial, soit 17% du nombre total d'emplois, une valeur comprise entre celle de l'aire urbaine de Grenoble (15%) et la moyenne française (18%).

Quelques singularités, mais de nombreux points communs avec les aires urbaines de profil 3 : Saint-Marcellin peut faire figure d'exception au regard de certains indicateurs, venant illustrer ainsi la diversité des situations rencontrées, y compris au sein d'un même profil de territoires. Du point de vue de l'évolution de l'emploi commercial, le territoire enregistre ainsi des gains entre 2008 et 2017 (+7%), soit un rythme supérieur à ceux de Grenoble (+5%) et de la moyenne française (+6%) et à contre-courant des aires urbaines du groupe (–1%). Mais, comme pour les aires urbaines de ce groupe, la part de l'emploi non salarié dans le secteur commercial est plus élevée qu'en moyenne. Le secteur alimentaire y pèse davantage dans l'emploi commercial et l'influence des grandes surfaces alimentaires y est particulièrement importante.

Une densité de surface commerciale élevée : l'aire urbaine de Saint-Marcellin compte plus de 44 000 m² de surfaces commerciales en 2018. Elle affiche une densité commerciale élevée, 1754 m² pour 1000 habitants, nettement au-dessus de la moyenne départementale ou de celle de la grande région de Grenoble qui approche chacune les 1000 m² pour 1000 habitants. Le territoire est dominé par les grandes surfaces alimentaires et l'équipement de la maison (respectivement 32% et 45% des surfaces de vente totales). Le secteur du bricolage représente à lui seul un tiers de la surface commerciale totale (20 points de plus que la moyenne départementale). Il illustre le profil résidentiel de la clientèle du territoire, qui bénéficie d'une croissance démographique importante (+0,6% en moyenne par an entre 2006 et 2016), supérieure à celle enregistrée par l'aire urbaine Grenobloise (0,4%) ou encore par la France (0,5%).

Une fragilisation du centre-ville mais des actions engagées : au niveau spatial, l'agglomération de Saint-Marcellin/Chatte/Saint-Sauveur concentre l'essentiel de l'offre commerciale en grandes surfaces. Près de la moitié des surfaces de ventes existantes ont été créées depuis 2000. Cet essor s'est surtout manifesté dans la commune de Chatte avec le développement de près de 20 000 m² depuis cette date. Cette croissance de l'offre commerciale de la périphérie de Saint-Marcellin, si elle a eu pour conséquence de réduire l'évasion vers les centralités voisines de Romans-sur-Isère, de Voiron et même de Grenoble a également engendré des difficultés pour le centre-ville. Pour y remédier, la commune de Saint-Marcellin et l'EPCI ont lancé une stratégie globale de revitalisation du centre-ville par le biais d'une convention d'Opération de Revitalisation Territoriale (ORT) signée en février 2020, ainsi qu'une candidature au dispositif Petites Villes de Demain (PVD) en 2020. Des axes d'intervention ont été définis sur l'habitat, les espaces publics, la mobilité ou encore l'offre commerciale : réinvestissement des locaux vacants, créations de locaux tremplin ou de boutiques éphémères, soutien aux commerçants, diversification de l'offre en centre-ville, etc.



Zone d'activité de la Maladière à Saint-Sauveur

© VINCENT ESCARTIN/AURG

PROFIL 3 Un emploi structuré autour des commerces et services de proximité, l'apanage des espaces éloignés des pôles urbains

Caractérisés par une faible densité d'emplois dans le commerce (42,7 emplois dans le commerce pour 1000 habitants contre 72 au niveau national), les territoires de ce troisième groupe sont les seuls pour lesquels la part de l'emploi commercial dans l'emploi total est inférieure à la moyenne française (15% contre 18%).

Le taux d'indépendants est, en revanche, bien plus important : 31% contre 18% en France. Cette part importante d'emplois non-salariés, corrélée à une surreprésentation de l'emploi dans l'alimentaire (+8,4 points par rapport à la moyenne nationale) et plus précisément dans les commerces traditionnels alimentaires, met en évidence la place prépondérante occupée par les petits magasins et les marchés.

À cette offre centrée sur l'alimentaire de proximité s'ajoute une représentation des hôtels, cafés et restaurants supérieure à la moyenne (24% de l'emploi commercial contre 21%). A contrario, l'emploi dans les secteurs de l'équipement de la maison, de la personne, de la banque, assurance, immobilier sont bien en-dessous des moyennes nationales.

Caractéristiques principales des aires urbaines de profil 3
SOURCE : INSEE RP 2015 - ACOSS 2008, 2017

PROFIL 3	Indicateurs clés	Situation par rapport à la moyenne nationale
Part de l'emploi commercial dans l'emploi total	15%	–
Densité d'emplois commerciaux pour 1000 habitants	43	– –
Création d'emplois salariés privés dans les commerces et services commerciaux (2008-2017)	+4%	–
Ratio d'emploi commercial salarié privé par établissement	4,2	–
Part des services dans l'emploi commercial	40%	–
Part de l'alimentaire dans l'emploi commercial	31%	+ +

● RÉSILIENCE DE L'EMPLOI COMMERCIAL DE PROXIMITÉ

Le taux de croissance de l'emploi salarié privé dans le commerce (et sc) atteint 4% en dix ans. Même si cette augmentation se situe deux points sous le rythme enregistré au niveau national, elle traduit une résistance de l'offre commerciale de proximité dans des territoires où l'accessibilité peut être compliquée et l'éloignement aux pôles urbains souvent important. Les secteurs de l'alimentaire et de la restauration sont les plus dynamiques. En revanche, contrairement à la tendance nationale, l'emploi salarié dans le secteur de la santé, beauté, hygiène est en repli (–4%).

● UNE LOCALISATION PRIVILÉGIÉE DANS LES ESPACES INTERSTITIELS

Les territoires concernés peuvent se retrouver à proximité d'aires urbaines plus importantes, qui se caractérisent par un emploi commercial diversifié, comme celles présentes dans les aires d'influence de Caen, de Clermont-Ferrand, de Fort-de-France, de Cayenne… Mais, dans la plupart des cas, les territoires sont plutôt situés dans des espaces interstitiels, relativement éloignés d'aires urbaines de taille plus importante. C'est le cas entre Poitiers et Châteauroux, Belfort et Épinal, Clermont-Ferrand et Saint-Étienne…

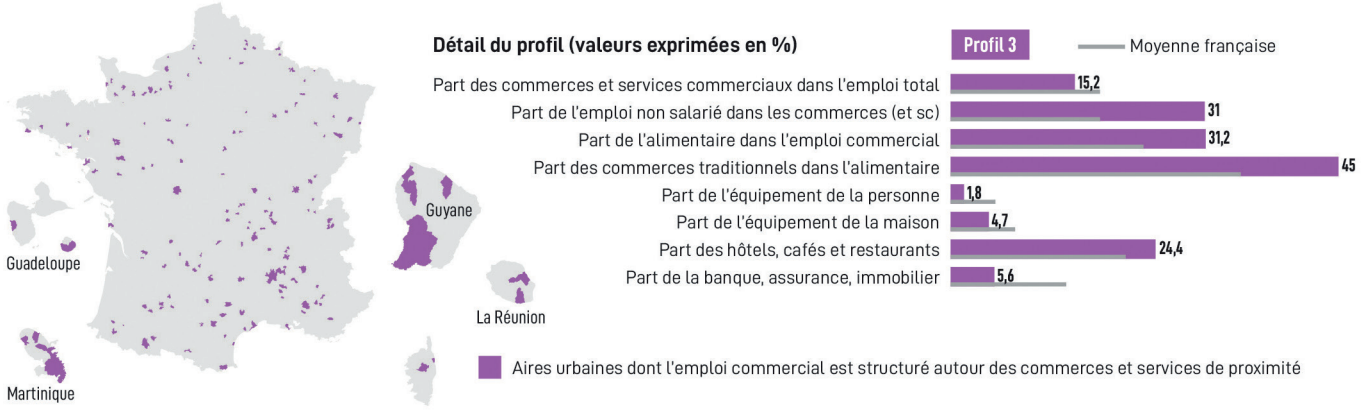
● DES EMPLOIS COMMERCIAUX RELEVANT PRINCIPALEMENT DE L'OFFRE DE PROXIMITÉ

Sur les 35 000 communes françaises, la moitié d'entre elles ne sont pas rattachées à une aire urbaine. Dans certains cas, elles sont multipolarisées, c'est-à-dire qu'elles sont sous l'influence de plusieurs pôles ; 10 360 communes sont concernées. Par ailleurs, 7 000 communes sont définies par l'INSEE comme « isolées », hors influences des pôles urbains. Au total, ces communes multipolarisées et isolées accueillent 15% de la population française et 9% de l'emploi commercial.

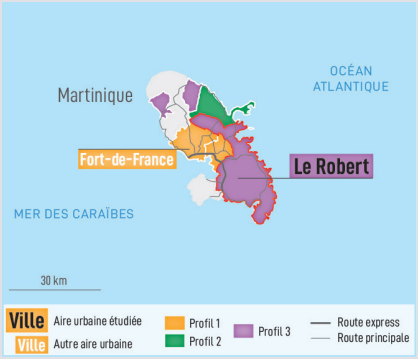
D'un point de vue de l'emploi dans le commerce et les services commerciaux, elles ont le même profil que les aires urbaines situées dans le troisième profil. L'emploi commercial occupe une place restreinte dans les activités économiques du territoire.

Elles présentent en plus des caractéristiques accentuées sur deux points : la proportion d'indépendants est plus élevée (33% contre 31% pour les territoires situés en aire urbaine) et, surtout, la part de l'emploi commercial dans l'alimentaire traditionnel y est encore plus marquée (47% contre 35% en moyenne). Ces territoires disposent d'une offre qui répond aux besoins de proximité des habitants.

PROFIL 3 169 aires urbaines caractérisées par un emploi commercial structuré autour des commerces et services de proximité



ZOOM SUR L'OUTRE-MER : LE ROBERT EN MARTINIQUE, UNE AIRE URBAINE OÙ LES COMMERCES ET SERVICES DE PROXIMITÉ CRÉENT DES EMPLOIS



Indicateurs sur l'emploi commercial	AU de Fort-de-France	AU du Robert	Moyenne France
Nombre d'emplois dans les commerces et services commerciaux	9 009	5 957	
Part de l'emploi commercial non salarié	21%	25%	18%
Part de l'emploi commercial dans l'emploi total	17%	20%	18%
Évolution de l'emploi commercial salarié privé (2008-2017)	–5%	+12%	+6%
Densité d'emploi commercial pour 1000 habitants	73	44	72
Ratio d'emploi commercial salarié privé par établissement	5,9	5,1	6,2

SOURCE : INSEE RP 2015 - ACOSS 2008, 2017

Le Robert compte 134 690 habitants en 2015 et représente l'aire urbaine la plus peuplée de la Martinique, devant celle de Fort-de-France (123 369 habitants). Mais, d'un point de vue économique, c'est bien cette dernière qui concentre les principales fonctions de l'île.
Bien qu'assez proches l'une de l'autre géographiquement (environ 20 km de distance entre les deux villes principales), ces deux territoires présentent des caractéristiques très différentes sur bien des aspects.

Les aires urbaines de Fort-de-France et du Robert : une composition et une évolution de l'emploi commercial bien différentes. En matière d'emploi commercial, Le Robert partage les caractéristiques des territoires du profil 3, du fait d'une offre centrée autour des commerces et services de proximité. La densité d'emplois dans le commerce est faible par rapport à la moyenne nationale et la part de l'emploi non salarié est importante.
Les emplois commerciaux sont situés pour moitié dans les secteurs de l'alimentaire et de l'hôtellerie, bar, restauration. Les activités autour de la santé et de l'automobile viennent pour l'essentiel compléter le paysage commercial.
L'aire urbaine se caractérise par un taux d'évolution de l'emploi commercial salarié privé très positif entre 2008 et 2017 (+13%), près de deux fois plus élevé que la moyenne française. Les créations d'emplois sont significatives dans de nombreux secteurs, particulièrement l'alimentaire, l'hôtellerie, bar, restauration et la culture, sport, loisirs.
Le Robert se situe dans l'aire d'influence de Fort-de-France, aire urbaine dont le paysage commercial est marqué par la présence de zones d'activités importantes qui rayonnent largement. Fort-de-France présente une diversité des activités et des emplois (profil 1), une densité d'emplois commerciaux rapportée à la population bien plus forte et un nombre moyen d'emplois par établissement proche de la moyenne nationale.
En dépit d'un profil d'emploi commercial diversifié, on y observe une baisse de l'emploi commercial (environ –5%) depuis 2008. Plusieurs secteurs sont affectés, au premier rang desquels l'équipement de la personne et de la maison, celui de la culture, du sport et des loisirs, ceux de la banque, des assurances et de l'immobilier. La trajectoire démographique de Fort-de- France contribue certainement à ce recul de l'emploi commercial. D'un point de vue démographique, l'aire urbaine accuse une baisse de 12% de sa population au cours des dix dernières années, alors que Le Robert connaît une croissance de 1%. Fort-de-France est une aire urbaine densément peuplée, dotée d'une population assez jeune qui rayonne sur l'ensemble de la Martinique, mais qui est particulièrement touchée par l'exode démographique vers la France métropolitaine.
Le Robert accueille une population plus âgée et affiche un solde migratoire positif, supérieur à la moyenne nationale. Ces liens entre le profil socio-économique des territoires et les tendances observées au niveau de l'emploi commercial seront analysés plus finement dans la seconde partie de la publication.



Fort-de-France
© ADUAM

PROFIL 4 Un emploi commercial stimulé dans les territoires à forte vocation touristique

Ce dernier groupe de territoires – minoritaire parmi toutes les situations explorées précédemment – est constitué d'aires urbaines connaissant une forte affluence touristique. Elles disposent ainsi d'infrastructures d'accueil (hôtels, résidences secondaires…) dont la densité est particulièrement importante. Elles sont aussi marquées par une offre très supérieure en emplois dans la restauration et dans diverses activités de loisirs.

Elles sont quasiment exclusivement situées sur les littoraux français, ainsi qu'au sein des massifs montagneux (Alpes, Pyrénées et Massif central). Dans les territoires intérieurs, quelques rares cas existent comme Sarlat-La-Canéda ou Beaune. L'économie de ces aires urbaines est intimement liée à la fréquentation touristique. D'autres aires urbaines, qui bénéficient d'une activité touristique importante, ne se retrouvent pas dans cette catégorie, car elles disposent d'autres fonctions économiques importantes. C'est le cas, par exemple, des grandes agglomérations comme Nice, Marseille ou Paris (pour ne citer qu'elles) dont la vie économique est plus diversifiée.

Cette surreprésentation de l'activité touristique, et de l'emploi commercial s'y rapportant, est donc surtout le fait de petites aires urbaines où les emplois présents sont presque exclusivement touristiques.

Caractéristiques principales des aires urbaines de profil 4
SOURCE : INSEE RP 2015 - ACOSS 2008, 2017

PROFIL 4	Indicateurs clés	Situation par rapport à la moyenne nationale
Part de l'emploi commercial dans l'emploi total	28%	++
Densité d'emplois commerciaux pour 1000 habitants	112	++
Création d'emplois salariés privés dans les commerces et services commerciaux (2008-2017)	8%	+
Ratio d'emploi commercial salarié privé par établissement	4,2	−−
Part des services dans l'emploi commercial	51%	+
Part de l'alimentaire dans l'emploi commercial	23%	=

● LE COMMERCE EST MAJEUR DANS L'EMPLOI TOTAL

Les territoires à dominante touristique se distinguent nettement par les caractéristiques suivantes :

- un nombre d'emplois dans les commerces et services commerciaux rapporté au nombre d'habitants supérieur à la moyenne française,
- une part d'emploi importante dans l'hôtellerie, bar, restauration et dans la culture, sport, loisir,
- une forte proportion de l'emploi commercial dans l'emploi total et un ratio élevé d'emplois non-salariés dans le commerce (et sc).

● UNE FORTE DYNAMIQUE DE L'EMPLOI COMMERCIAL DEPUIS 10 ANS

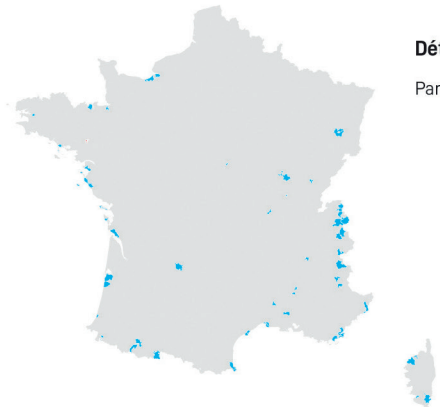
Avec 8% de croissance de l'emploi salarié privé dans les commerces (et sc) entre 2008 et 2017, ces aires urbaines sont les espaces les plus dynamiques en matière commerciale en France. Les gains d'emplois les plus conséquents sont enregistrés dans les activités de l'hôtellerie, bar, restauration.

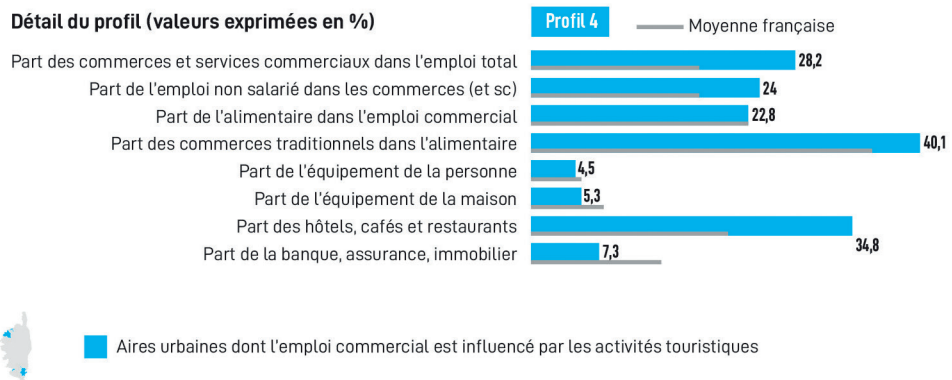
Rappelons que la restauration est le principal moteur de l'emploi salarié privé ces dix dernières années en France, du fait notamment de l'évolution des modes de consommation (essor de la restauration hors domicile, du snacking, diversification de l'offre…). C'est encore plus vrai dans des territoires où la fréquentation touristique domine.

Les activités de culture, sport, loisir et l'alimentaire affichent également des gains d'emplois dans ces aires urbaines à forte vocation touristique.

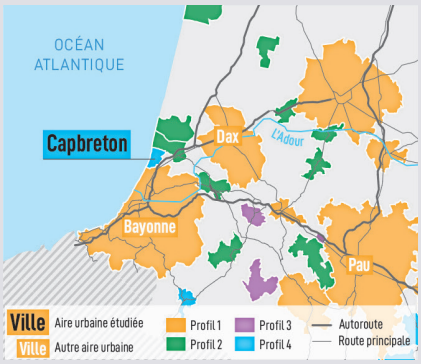
Mais les évolutions récentes liées à la Covid-19 montrent aussi la vulnérabilité de ce secteur touché de plein fouet par les effets économiques de la pandémie.

PROFIL 4 : 63 aires urbaines caractérisées par un emploi commercial influencé par les activités touristiques





ZOOM SUR CAPBRETON/HOSSEGOR, UNE CROISSANCE DE L'EMPLOI COMMERCIAL DEUX FOIS SUPÉRIEURE À LA MOYENNE NATIONALE



Indicateurs sur l'emploi commercial	AU de Capbreton	AU de Bayonne	Moyenne France
Nombre d'emplois dans les commerces et services commerciaux	2 030	27 072	
Part de l'emploi commercial non salarié	26%	20%	18%
Part de l'emploi commercial dans l'emploi total	35%	23%	18%
Évolution de l'emploi commercial salarié privé (2008-2017)	+15%	+15%	+6%
Densité d'emploi commercial pour 1 000 habitants	161	91	72
Ratio d'emploi commercial salarié privé par établissement	3,3	5,3	6,2

SOURCE : INSEE RP 2015 - ACOSS 2008, 2017

L'aire urbaine de Capbreton se situe dans la Région Nouvelle-Aquitaine, dans le département des Landes et à proximité de Bayonne. Elle compte près de 12 500 habitants et se compose de deux communes littorales : Capbreton et Soorts-Hossegor. Entre 2006 et 2016, le taux de croissance annuel moyen de la population est de 1%, plus de deux fois supérieur à la moyenne française. Ce taux est semblable à celui de l'aire urbaine de Bayonne, caractérisée par un emploi commercial diversifié (profil 1).

Deux tiers de l'emploi dans les commerces et services commerciaux : les commerces et services commerciaux jouent un rôle moteur dans l'économie locale de l'aire urbaine de Capbreton. Ils représentent plus des deux tiers de l'emploi total. En 2017, la densité d'emplois dans le commerce atteint 161 emplois pour 1 000 habitants (72 pour la moyenne française, 91 pour l'AU de Bayonne).

L'aire urbaine de Capbreton est fortement marquée par le tourisme et la saisonnalité. La capacité d'accueil touristique s'élève à 59 lits pour 100 habitants (23 lits pour 100 habitants pour Bayonne). La part des résidences secondaires est très importante avec 57% du parc de logements (21% dans l'AU de Bayonne).

Une forte croissance de l'emploi commercial : la structure de l'emploi commercial dans l'aire urbaine de Capbreton traduit une présence forte des cafés, hôtels et restaurants (28% de l'emploi commercial).

L'équipement de la personne pèse 7% de l'emploi commercial, soit un poids similaire à celui enregistré dans l'aire urbaine de Bayonne. Néanmoins, l'offre en équipement de la personne pour Capbreton/Hossegor est moins diversifiée : elle est davantage axée sur des produits spécifiques en lien avec les loisirs et l'activité touristique.

Entre 2008 et 2017, le taux d'évolution de l'emploi commercial est plus de deux fois celui de la France (15% dans l'aire urbaine de Capbreton contre 6% au niveau national). Ce résultat traduit la situation avantageuse du territoire : la proximité d'une aire urbaine dynamique d'un point de vue démographique et économique, à laquelle se rajoute un positionnement favorable au tourisme.

Un tissu commercial attractif dans les centres-villes : les deux communes de l'aire urbaine possèdent un centre-ville marchand qui joue un rôle essentiel. Entre d'une part, une offre alliant une réponse pour les besoins de première nécessité aux plaisirs du shopping et d'autre part une diversité de services de bar-restauration, le centre-ville de Capbreton accueille une large offre marchande, notamment d'enseignes de surf. Des enseignes de prêt-à-porter, positionnées sur le moyen et haut de gamme, viennent compléter l'offre commerciale.

Par ailleurs, le centre-ville de Soorts-Hossegor est largement marqué par la présence de cafés, bars, restaurants, glaciers... Le résidentiel et le tourisme sont les fonctions commerciales dominantes de ces centralités urbaines.

Le commerce de périphérie est également présent dans les deux communes avec principalement des grandes surfaces alimentaires et des enseignes de bricolage/jardinage. L'AU de Capbreton a une densité commerciale très proche de celle de l'AU de Bayonne avec un peu plus de 1 050 m² pour 1 000 habitants pour les commerces de plus de 300 m² de surface de vente. La ville de Capbreton comprend un espace commercial périphérique classé en zone d'aménagement commercial dans le Schéma de cohérence territoriale.



Centre-ville de Hossegor
© AUDAP



Halles de Vannes
© LOÏC KERSUZAN/MORBIHAN TOURISME



Brest, Port du Château
© MATHIEU LE GALL/ BREST MÉTROPOLE

DÉMOGRAPHIE, ÉCONOMIE, GÉOGRAPHIE : QUELLES INFLUENCES SUR L'EMPLOI COMMERCIAL ?

CE QUI EST OBSERVÉ

Le profil de l'emploi commercial varie selon les aires urbaines.
Comment expliquer ces différences de situation ?

Plusieurs facteurs interagissent et peuvent contribuer aux disparités dans la structure des activités commerciales et des emplois associés, ainsi que dans les évolutions observées. La démographie, les caractéristiques sociales et économiques, et l'attractivité touristique sont des déterminants majeurs dans l'appréciation des situations territoriales. Dynamismes démographique et économique vont souvent de pair avec des gains d'emplois dans le secteur du commerce et des services commerciaux. La vitalité de ce dernier peut aussi expliquer les évolutions favorables de l'emploi dans certaines aires urbaines.

LE PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DE L'AIRE URBAINE, UNE CLÉ DE LECTURE ESSENTIELLE

Pour explorer l'influence des facteurs socio-démographiques et économiques, une nouvelle analyse statistique a été réalisée, en croisant une dizaine d'indicateurs. L'objectif est de caractériser les aires urbaines en fonction de ces différentes caractéristiques. Sept profils peuvent être distingués :

- les territoires aux fonctions métropolitaines les plus développées,
- les territoires de villes moyennes avec une dynamique favorable,
- les territoires touristiques,
- les territoires de villes moyennes présentant des fragilités,
- les territoires en difficulté, éloignés des zones les plus urbanisées,
- les territoires de l'outre-mer présentant des fragilités,
- les territoires de l'outre-mer dans une dynamique favorable.

Ces sept catégories de territoire ont été croisées avec les quatre profils identifiés dans la première partie de l'étude. Il s'agit d'apprécier l'existence de connexions entre les logiques socio-économiques et les caractéristiques de l'emploi commercial au sein des territoires.

LA GÉOGRAPHIE, AUTRE FACTEUR À APPRÉHENDER

Mais, les seuls critères socio-démographiques suffisent-ils à expliquer l'hétérogénéité des situations identifiées dans le paysage commercial français ?
Le positionnement géographique des aires urbaines, leur accessibilité, leur aire d'influence, l'attractivité des espaces commerciaux et de l'environnement urbain peuvent avoir des incidences sur la composition de l'emploi commercial. Une approche qualitative de cette relation entre géographie et nature de l'emploi commercial est également proposée ici.

1. En composantes principales (ACP)

L'importance des facteurs socio-démographiques et économiques sur l'emploi commercial

Les caractéristiques socio-économiques d'un territoire le prédisposent-elles à accueillir un certain type d'emploi commercial ? Pour tenter de répondre à cette question, une nouvelle analyse en composantes principales a été réalisée à partir de 11 variables (cf. encadré). Elle a permis de dessiner sept catégories de territoires qui disposent d'un profil socio-économique commun.

● TERRITOIRES AUX FONCTIONS MÉTROPOLITAINES LES PLUS DÉVELOPPÉES

Ces principaux centres urbains français sont marqués par des fonctions métropolitaines plus étoffées qu'ailleurs, grâce à la présence d'étudiants et de cadres supérieurs, avec la plupart du temps une croissance économique et démographique plus favorable que la moyenne.

● TERRITOIRES DE VILLES MOYENNES AVEC UNE DYNAMIQUE FAVORABLE

Ce sont des aires de plus petite taille que celles du premier groupe, partageant des résultats démographiques et économiques positifs. Elles sont en majorité localisées au sein des régions en adéquation avec leurs trajectoires socio-économiques, soit dans l'ouest de la France, en particulier dans les Pays de la Loire, le Sud-ouest et la région Auvergne-Rhône-Alpes.
Leur positionnement géographique, dans l'environnement proche de grandes métropoles comme Lyon, Toulouse ou Nantes, contribue également à leur dynamique démographique et, par voie de conséquence, à la bonne santé et à la diversité du marché de l'emploi pour une activité dite « présentielle » comme le commerce.

● TERRITOIRES TOURISTIQUES

La capacité d'hébergement des visiteurs y est très importante, elle est leur caractéristique principale. Même si ces territoires demeurent généralement de taille modeste, près de 55 000 habitants pour les plus grands, les écarts de population entre les périodes creuses et les saisons touristiques sont extrêmement importants et ont une influence sur l'appareil commercial.
Le profil socio-démographique se caractérise aussi par la présence de revenus élevés, de nombreux retraités et par des gains de population et d'emploi plus importants qu'ailleurs.

● TERRITOIRES DE VILLES MOYENNES PRÉSENTANT DES FRAGILITÉS

Ils présentent certains attributs métropolitains avec une densité de population élevée, une part importante d'étudiants et à l'inverse moins de retraités que la moyenne.
Ce profil d'aires urbaines est très concentré géographiquement avec des agglomérations localisées dans la région des Hauts-de-France et dans la partie languedocienne de la région Occitanie. Si les aires urbaines de Lille et de Montpellier en sont exclues (profil des territoires aux fonctions métropolitaines les plus développées), des agglomérations de toutes tailles sont concernées. Dans une moindre mesure, des territoires de la région Grand Est et de la Normandie partagent également ces caractéristiques.
Ces aires urbaines présentent des vulnérabilités sociales (revenu plus faible que la moyenne française, atonie démographique) et des fragilités structurelles du marché de l'emploi.

● TERRITOIRES EN DIFFICULTÉ, ÉLOIGNÉS DES ZONES LES PLUS URBANISÉES

Ils ont comme point commun une faible densité de population, peu d'étudiants et de fonctions métropolitaines, ainsi qu'une proportion élevée de retraités dans la population. Ils sont très fortement concentrés aux confins du bassin parisien au sens large, dans une couronne qui s'étend de la Normandie à la Champagne, en passant par la région Centre.
Ces aires urbaines sont généralement éloignées des espaces les plus urbanisés et des principales voies de communication ; la présence de fonctions administratives peut y être observée. Charleville-Mézières, Vesoul, Bar-le-Duc, Guéret ou encore Foix sont des aires urbaines représentatives de cette situation.

● LE CAS DES AIRES URBAINES D'OUTRE-MER

Les aires urbaines de l'outre-mer ont en commun un taux de chômage élevé, une population plus jeune et des revenus moins importants que les territoires de France métropolitaine. Quelques aires urbaines d'outre-mer se situent dans le groupe des territoires présentant des fragilités précédemment décrit (par exemple, Pointe-à-Pitre en Guadeloupe, Le Robert en Martinique ou Saint-Paul à la Réunion).
Les autres territoires situés en outre-mer se différencient et peuvent se classer en deux catégories en fonction de leur dynamique démographique.
Territoires de l'outre-mer dans une dynamique favorable : ce sont six aires qui profitent de gains conséquents de population (Le Lorrain et Saint-Joseph en Martinique, Saint-Pierre et Saint-Benoît à la Réunion, Kourou et Maripasoula en Guyane).
Territoires de l'outre-mer présentant des fragilités : ce profil concerne neuf aires urbaines dont les trajectoires démographiques sont nettement moins favorables (comme Saint-Laurent-du-Maroni en Guyane, Fort-de-France en Martinique ou Saint-Denis à la Réunion).
Pour résumer, les trois premiers profils socio-économiques regroupent des territoires aux dynamiques économiques et démographiques favorables. Les deux suivants présentent des signes de fragilités. Enfin, deux classes sont concentrées uniquement sur les départements d'outre-mer.

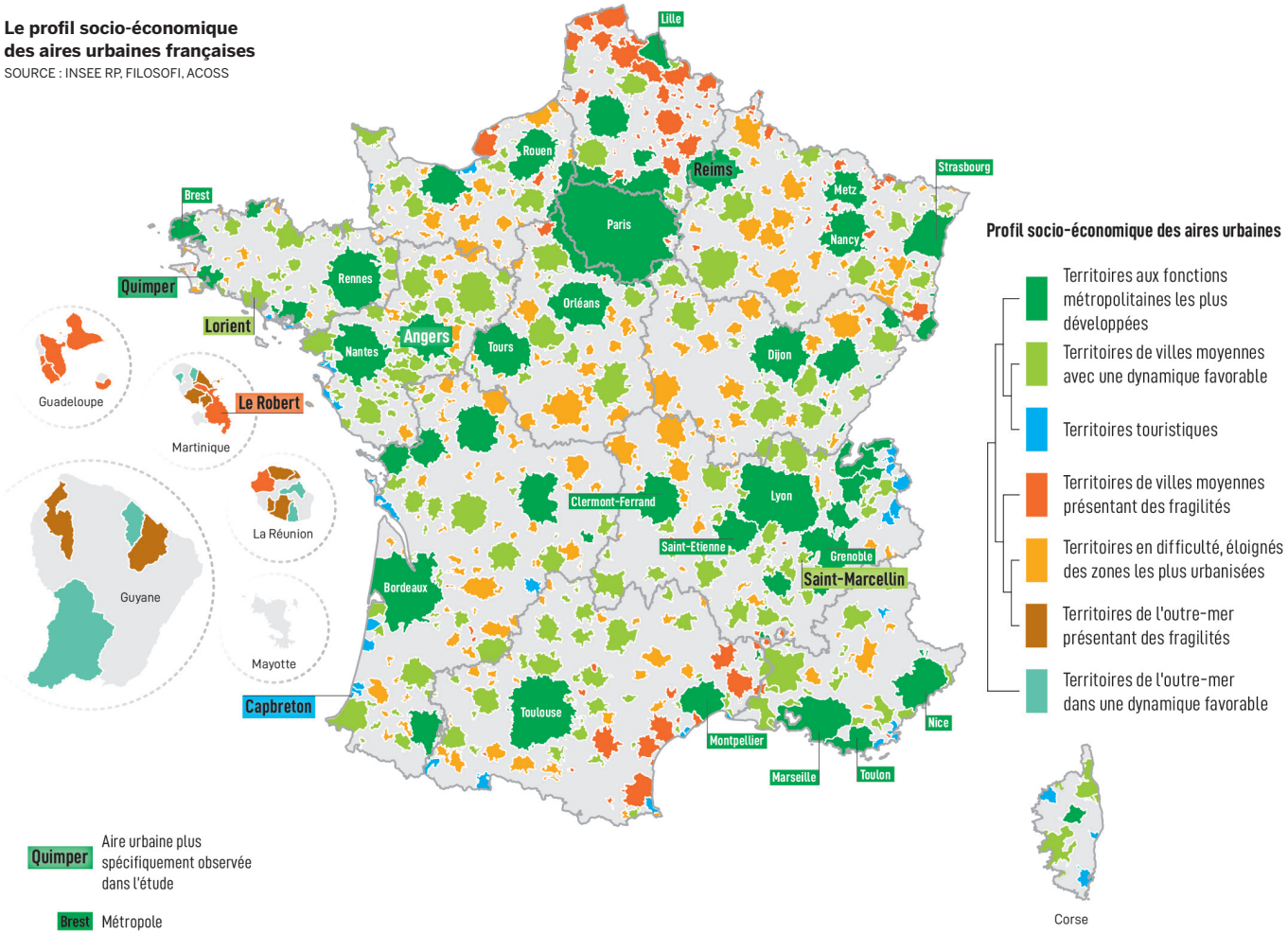
MÉTHODOLOGIE DE DÉTERMINATION DE LA TYPOLOGIE MÉTHODE ACP

Pour caractériser le profil socio-économique des aires urbaines, les variables suivantes ont été intégrées dans l'approche statistique :
- le taux d'évolution annuel de la population entre 2006 et 2016,
- le taux d'évolution annuel de la population entre 2006 et 2016 spécifiquement due au solde migratoire,
- le taux d'évolution de l'emploi salarié privé entre 2008 et 2017,
- le revenu disponible médian par unité de consommation,
- la part des retraités dans la population,
- la part des élèves, étudiants et stagiaires non rémunérés dans la population,
- le nombre de lits touristiques marchands en 2018 pour 100 habitants,
- l'évolution de l'emploi salarié privé dans les commerces et services commerciaux entre 2008 et 2017,
- la part des cadres des fonctions métropolitaines dans l'emploi total au lieu de travail,
- le taux de chômage des 15 ans et plus,
- la densité de population.

Cf. annexe méthodologique pour plus de détails

Le profil socio-économique des aires urbaines françaises

SOURCE : INSEE RP, FILOSOFI, ACOSS



Détail des profils (valeurs exprimées en %)

- A Taux d'évolution annuel de la population entre 2006 et 2016
- B Taux d'évolution annuel de la population entre 2006 et 2016 (due au solde migratoire)
- C Taux d'évolution de l'emploi salarié privé entre 2008 et 2017
- D Part des retraités dans la population
- E Part des élèves, étudiants et stagiaires non rémunérés dans la population totale des 15 à 64 ans (RP 2015)
- F Nombre de lits touristiques marchands en 2018 pour 100 habitants
- G Evolution de l'emploi salarié privé dans les commerces (et sc) entre 2008 et 2017
- H Part des cadres des fonctions métropolitaines dans l'emploi total au lieu de travail
- I Taux de chômage des 15 ans et plus
- J Densité de population : nombre d'habitants / km² (INSEE RP 2016)

	Ensemble (Moyenne française)			
A	0,49	0,63	0,48	0,78
B	0,1	-0,03	0,27	1,08
C	5,7	4,9	2,4	3,1
D	26,9	23,2	30,7	39,8
E	10,5	12,1	8,9	7
F	7,6	3,9	7,2	111,7
G	5,7	7,7	5,0	9,4
H	10,5	14,6	5,7	4,9
I	14,4	13,1	13,6	15,1
J	104,9	333	135,2	113,2

A	0,11	-0,24	-4,93	12,20
B	-0,26	-0,06	-6,61	11,33
C	-2,9	-9,8	10,9	3,7
D	26,9	35,4	16,2	14,5
E	9,7	7,9	12,3	11,1
F	4,6	7,1	1,2	0,3
G	1,1	-6,9	8,6	4,1
H	5,0	4,3	5,0	3,2
I	20,4	14,7	31,5	39,3
J	311,9	79	78,9	6

La primauté des facteurs socio-économiques

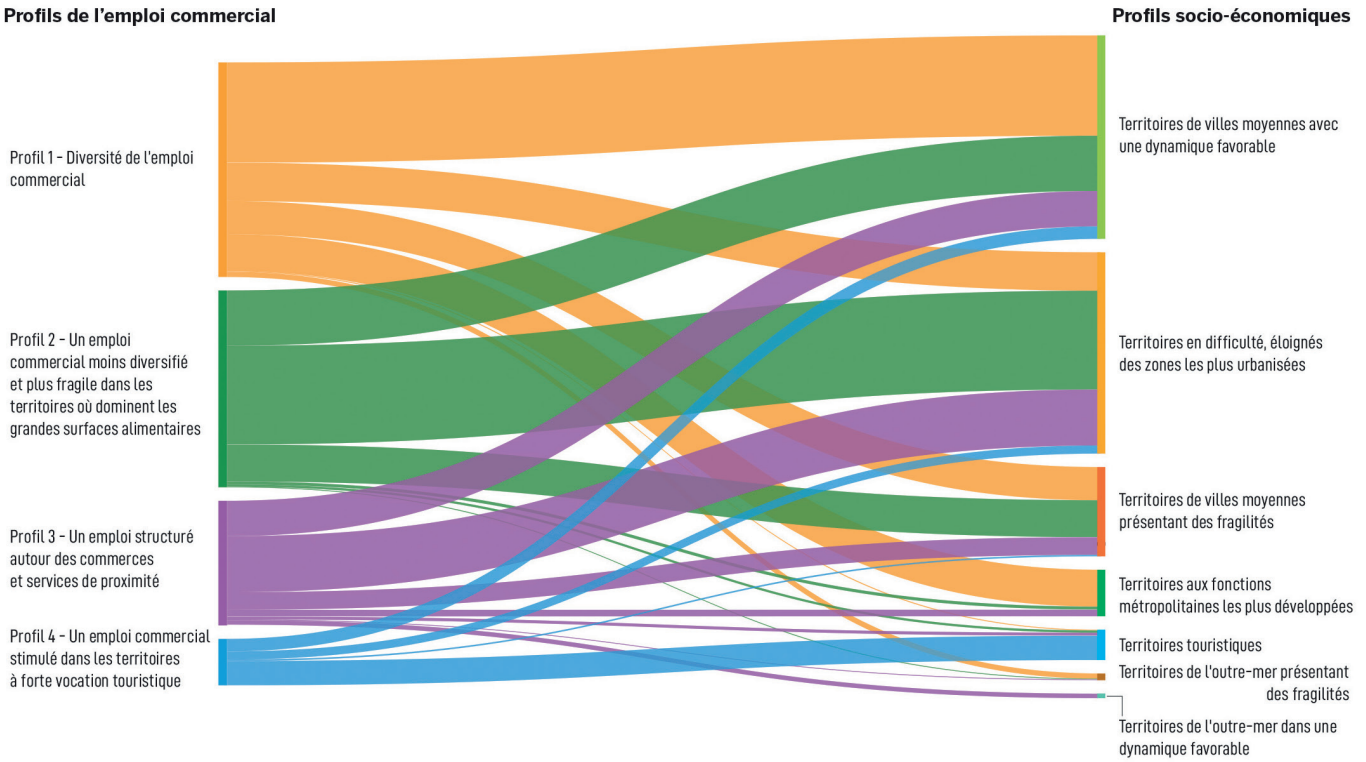
Les deux typologies de territoires, définies à partir des caractéristiques de l'emploi commercial et du profil socio-économique, ont été croisées. L'objectif est d'apprécier les corrélations. Par exemple, les métropoles et les grandes villes disposent-elles toutes d'un emploi commercial diversifié et d'un profil socio-économique comparable ?
Constat préliminaire : la diversité et la complexité des situations règnent dans les aires urbaines françaises.
Un certain seuil de population permet aux territoires d'accueillir une offre commerciale variée. Mais d'autres facteurs se combinent : à cet effet de « taille » s'ajoute un effet « trajectoire ». Ainsi, des indicateurs de pauvreté, de déprise démographique, d'économie en berne se traduisent en général par un emploi commercial peu dynamique. Inversement, les pertes d'emplois dans le commerce sont aussi un des déterminants du recul de l'emploi dans ces territoires.
Par exemple, l'emploi commercial entre 2008 et 2017 stagne, voire recule, dans les territoires de villes moyennes présentant des fragilités et dans ceux en difficulté, éloignés des zones les plus urbanisées (respectivement à +1% et –7% contre une moyenne française de +6%).
Le graphique ci-dessous démontre la multiplicité des situations, avec pour autant quelques grandes tendances dominantes décrites ci-après.

● LES TERRITOIRES AUX ACTIVITÉS COMMERCIALES DIVERSIFIÉES

Ils répondent essentiellement à quatre profils socio-économiques, avec pour chacun des cas plus d'une cinquantaine d'aires urbaines concernées.

- **Des aires urbaines aux fonctions métropolitaines les plus développées.** La taille du bassin de population, une dynamique économique et démographique favorable, le rayonnement et l'attractivité qui en découlent sur de larges aires d'influence viennent appuyer la diversité d'emploi dans le commerce et la progression des effectifs salariés.
- **Des territoires de villes moyennes, avec une dynamique démographique et économique favorable.**
- **Des territoires de villes moyennes présentant des fragilités.** Même si ces derniers présentent certaines vulnérabilités, ils disposent d'un rayonnement et d'un caractère métropolitain qui restent déterminants pour la diversité de l'emploi commercial. Les difficultés de ces aires urbaines se traduisent néanmoins dans les évolutions de l'emploi commercial au cours des dix der-

Croisement des deux typologies : le profil de l'emploi commercial et les caractéristiques socio-économiques des aires urbaines



LECTURE DU GRAPHE

Ce graphe illustre la manière dont les profils d'emploi commercial (identifiés en 1re partie) se distribuent selon les types de territoires (identifiés en 2e partie). Il met en exergue l'hétérogénéité des situations. Aucun profil d'emploi commercial n'appartient exclusivement à un seul type de territoire.

Exemple du profil 1, caractéristique des aires urbaines bénéficiant d'une diversité de l'emploi commercial : ce profil d'emploi se rencontre majoritairement dans les territoires de villes moyennes avec une dynamique favorable, mais également, dans une moindre proportion, dans certaines aires urbaines en difficulté, éloignées des zones les plus urbanisées, dans les territoires de villes moyennes présentant des fragilités et dans ceux disposant des fonctions métropolitaines les plus développées. Une très faible partie des aires urbaines de l'outre-mer en situation de fragilité connaissent ce profil, ainsi que de très rares territoires touristiques.

nières années. Au mieux, il se stabilise, mais des territoires comme Valenciennes, Mulhouse, Le Havre ou Boulogne-sur-Mer perdent des emplois dans le commerce.

• **Des territoires en difficulté, éloignés des zones les plus urbanisées.** L'emploi commercial recule, pouvant remettre en cause à terme la diversité des activités commerciales.

● LES AIRES URBAINES CARACTÉRISÉES PAR UNE PRÉDOMINANCE DE L'EMPLOI COMMERCIAL DANS LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES (GSA)

La plupart présente des signes de fragilité : un taux de chômage plus important qu'ailleurs, des revenus faibles, une dynamique démographique et surtout d'emploi en berne.

70% des territoires avec ce profil d'emploi commercial sont ainsi des aires urbaines en difficulté, éloignées des zones les plus urbanisées (185 sur un total de 268). Des territoires de villes moyennes avec une dynamique favorable sont également dans ce groupe. Ils ont comme point commun le fait de se situer dans l'aire d'influence de pôles urbains plus importants, dotés d'un équipement commercial diversifié et bénéficiant d'une situation socio-économique relativement favorable.

Pour reprendre les territoires témoins de la première partie, citons l'exemple de l'aire urbaine de Saint-Marcellin dans l'aire d'influence de Grenoble, les cas de Douarnenez et Châteaulin dans le bassin de vie de Quimper ou de Quimperlé à proximité de Lorient.

● LES TERRITOIRES OÙ L'EMPLOI SE STRUCTURE AUTOUR DE COMMERCES ET SERVICES DE PROXIMITÉ

Ils sont dans près d'un cas sur deux des aires urbaines en difficulté, éloignées des zones les plus urbanisées (77 aires urbaines sur 170). Cependant, ce profil est également partagé par des aires urbaines moyennes dotées d'une dynamique favorable ; une grande partie se trouve dans le quart sud-est de la France (région Auvergne-Rhône-Alpes notamment). Ainsi, dans les espaces interstitiels des grands pôles, un tissu d'emplois commerciaux de proximité se maintient, voire se développe, pour constituer la principale offre commerciale de territoires distants des grandes villes (ex. Privas et Aubenas en Ardèche, Corte en Corse).

Enfin, 15% des aires de ce groupe sont des territoires de villes moyennes présentant des fragilités, situées notamment en outremer et dans le nord de la France, entre les aires urbaines de Saint-Quentin, Maubeuge et Valenciennes.

● LES TERRITOIRES SOUS FORTE INFLUENCE TOURISTIQUE

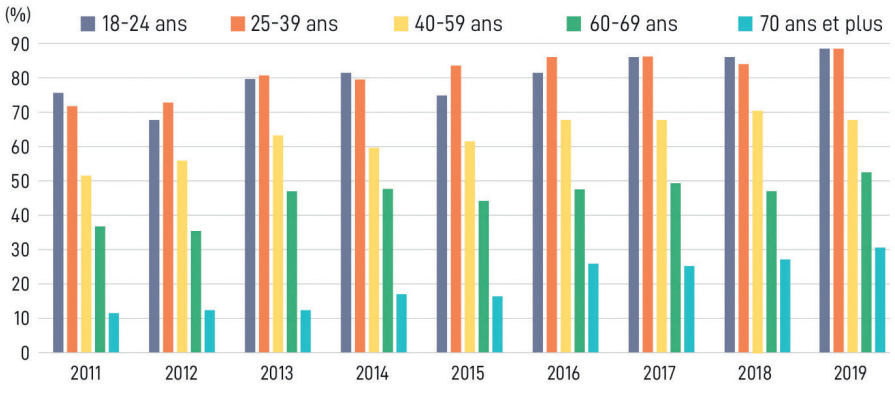
Pour ces territoires (64 au total), les caractéristiques de l'emploi commercial et les indicateurs socio-économiques traduisent le caractère différenciant des activités économiques, orientées vers la vente de biens et services à destination des visiteurs. L'activité commerciale au sens large dans l'emploi total est prépondérante ; croissance de population et de l'emploi se conjuguent, y compris dans le domaine du commerce et des services commerciaux.

Perspectives démographiques et influences sur l'emploi commercial

Les évolutions démographiques influencent non seulement l'emploi commercial en nombre (la croissance ou la décroissance de la population a des effets immédiats sur l'emploi commercial), mais également en qualité (type d'activités représentées).

Les perspectives démographiques sont l'une des clés de lecture pour appréhender les évolutions possibles de la consommation dans les aires urbaines françaises et leurs conséquences demain sur l'emploi dans les commerces et services commerciaux.

Proportion de la population de chaque tranche d'âge ayant réalisé un achat en ligne au cours de l'année SOURCE : CRÉDOC, BAROMÈTRE DU NUMÉRIQUE 2019



● VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION : DES EFFETS SUR LA STRUCTURE DE LA CONSOMMATION ET DES ENJEUX DE MOBILITÉ

La population française vieillit ; la part des personnes de 65 ans et plus a augmenté de 5,2 points depuis 1990, passant de 13,8% à 19% en 2016. En 2040, elle devrait atteindre 27,1%. Ce phénomène affecte différemment les territoires. Dans les espaces peu denses, la proportion de population âgée est déjà forte, avec une problématique d'isolement. Dans les espaces périurbains des métropoles et des grandes villes, le vieillissement va s'accélérer. Enfin, certains territoires marqués par une proportion importante des 65 ans et plus continuent à attirer des seniors ; c'est particulièrement le cas des littoraux méditerranéen et atlantique.

En vieillissant, la structure de la consommation, les besoins et les envies des ménages évoluent. « L'âge modifie la répartition des dépenses. Un changement s'opère notamment à l'occasion du passage à la retraite avec une baisse du poids de certains postes tels que le transport, l'habillement, l'hébergement, la restauration » (INSEE Première n° 1749). Les dépenses liées au logement (loyer, charges, chauffage, électricité) augmentent, de même que le recours aux services à domicile.

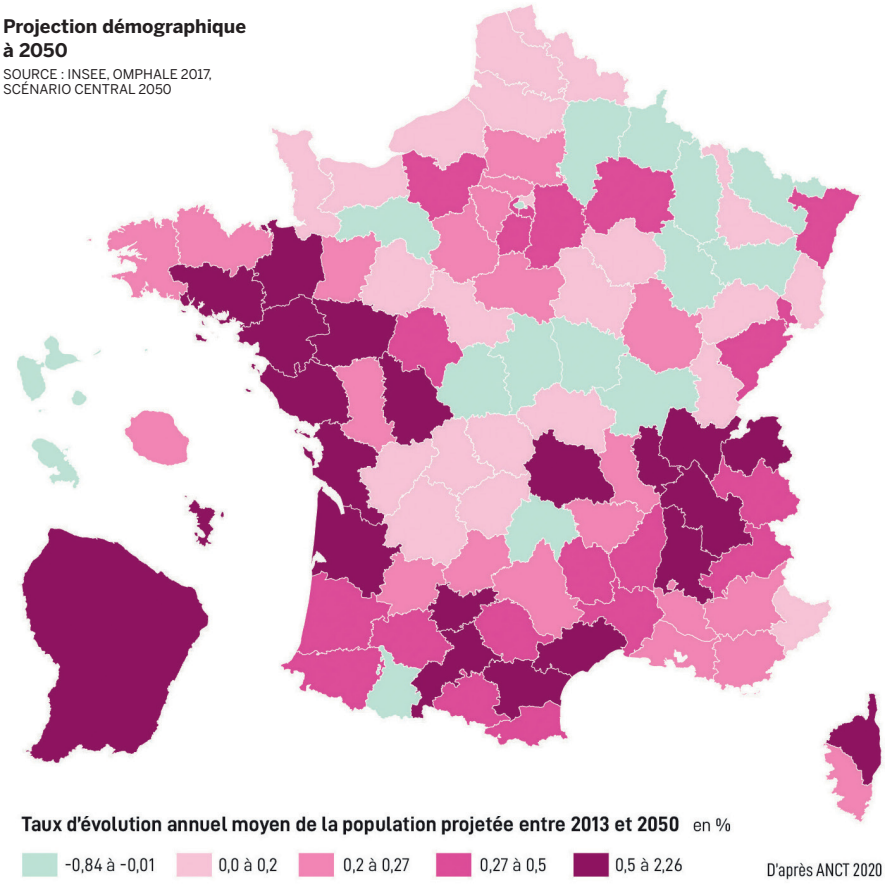
Les problématiques de mobilité des seniors peuvent à la fois bénéficier aux commerces et services de proximité, mais également au e-commerce. Car l'équipement en outils numériques et leurs usages ne cessent de progresser chez les Français, quelle que soit

la tranche d'âge (cf. Baromètre du numérique 2019 du Crédoc et Chiffres-clés 2019 de la FEVAD).
L'adaptation des services proposés par les commerces pour répondre aux besoins des seniors est un enjeu pour les commerces et les territoires (livraisons à domicile, tournées, service organisé de transport vers les pôles commerciaux, distributeurs automatiques…).

● FLUX RÉSIDENTIELS : UNE MOBILITÉ FAVORABLE AUX RÉGIONS DE L'OUEST ET DU SUD

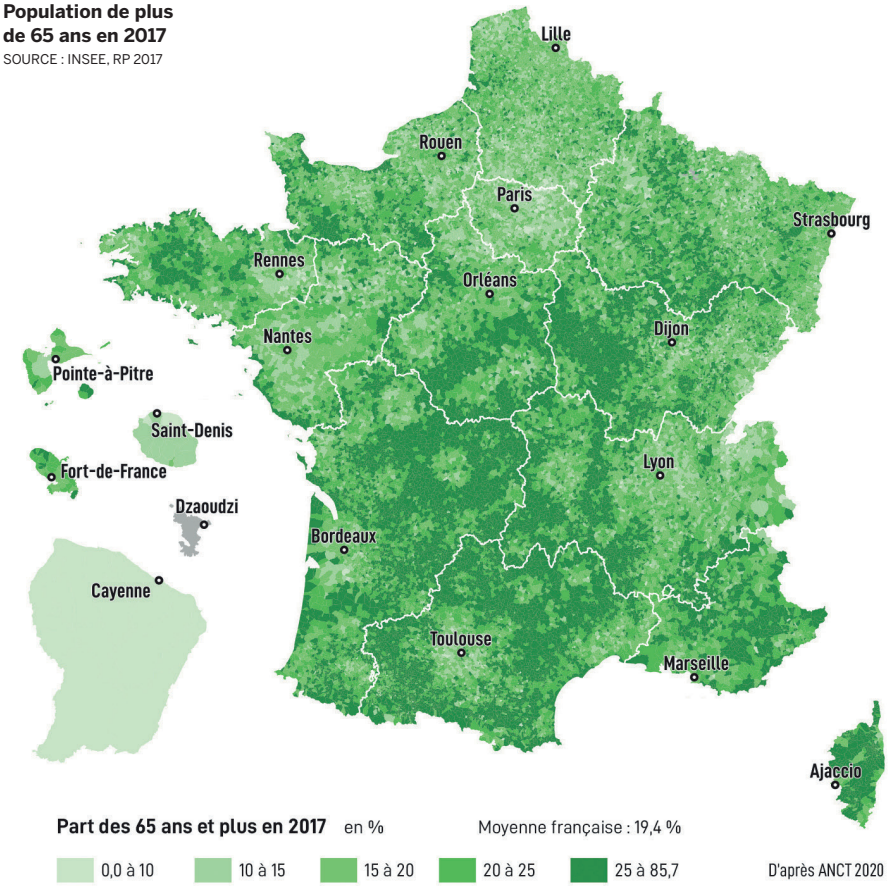
Les projections de la population à l'horizon 2050, réalisées par l'Insee, illustrent l'accentuation des évolutions déjà constatées depuis plusieurs années, à savoir une situation privilégiée du sud et de l'ouest de la France.
Dans le centre et le nord-est, le nombre d'habitants va au mieux se maintenir, voire diminuer du fait d'un solde migratoire défavorable. Cela constitue un facteur de fragilisation de l'emploi commercial dans les années à venir pour ces territoires.
À l'inverse, une démographie dynamique constituera bien entendu un atout pour conforter l'emploi dans les commerces et services commerciaux, même si la seule variable quantitative ne suffit pas (cf. d'autres facteurs comme les revenus, la situation sur le marché du travail, le positionnement géographique et l'influence exercée par des territoires voisins…).

Projection démographique à 2050
SOURCE : INSEE, OMPHALE 2017, SCÉNARIO CENTRAL 2050



Taux d'évolution annuel moyen de la population projetée entre 2013 et 2050 en %
-0,84 à -0,01 | 0,0 à 0,2 | 0,2 à 0,27 | 0,27 à 0,5 | 0,5 à 2,26
D'après ANCT 2020

Population de plus de 65 ans en 2017
SOURCE : INSEE, RP 2017



Part des 65 ans et plus en 2017 en %
Moyenne française : 19,4 %
0,0 à 10 | 10 à 15 | 15 à 20 | 20 à 25 | 25 à 85,7
D'après ANCT 2020

L'influence de la géographie et de l'organisation territoriale des aires urbaines

Même si le rôle des facteurs socio-économiques dans la composition de l'emploi commercial semble prépondérant, il ne semble pas pouvoir expliquer tous les cas de figure observés sur le terrain. Ainsi, des territoires avec des indicateurs socio-économiques peu favorables ont enregistré des gains d'emplois commerciaux au cours des dix dernières années.

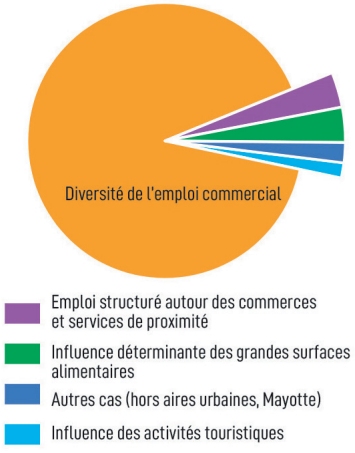
Par exemple, l'aire urbaine de Saint-Omer (91 250 habitants), bien que montrant des signes de fragilité (recul de l'emploi salarié privé, solde migratoire négatif, revenu disponible médian sous la moyenne), a bénéficié d'une croissance de l'emploi commercial supérieure à la moyenne française (+10% contre 6% en France entre 2008 et 2017). Inversement, des territoires bénéficiant d'une vitalité démographique et économique ont connu des pertes d'emplois. C'est le cas, par exemple, de l'aire urbaine de Draguignan (85 000 habitants), située dans le département du Var : en dépit d'une population en hausse et d'une économie bien orientée, elle a perdu des emplois dans le commerce et sc (–3%). Quels sont les facteurs explicatifs ?

● INFLUENCE DES PÔLES COMMERCIAUX VOISINS

Un certain seuil de population permet aux territoires d'accueillir une offre commerciale diversifiée. Mais au-delà du seuil démographique, un autre critère est essentiel : celui de la distance vis-à-vis de pôles urbains plus importants. Pour le consommateur, cette notion de distance s'exprime davantage en termes de temps de déplacement qu'en nombre de kilomètres. La géographie du territoire et sa proximité plus ou moins forte avec une aire urbaine influente jouent dans les équilibres commerciaux. En fonction des temps d'accès aux polarités commerciales voisines, le consommateur fera des arbitrages dans ses lieux d'achats.

Des aires urbaines de moyenne et petite taille, éloignées des grands pôles urbains, peuvent ainsi présenter un profil d'emploi très diversifié, lorsqu'elles sont situées dans des territoires enclavés, où les circulations sont ralenties par le relief. C'est le cas dans certaines zones de massif montagneux qui « bénéficient » d'un relatif éloignement par rapport à d'autres aires urbaines (par exemple, Aubenas et Privas en Ardèche). Un territoire au profil socio-économique identique, mais situé à proximité d'un pôle rayonnant et facilement accessible, ne pourrait disposer d'une telle diversité de l'emploi commercial.

201 villes « Cœur de ville » sur 222 caractérisées par une diversité commerciale



● AIRE URBAINE, VILLE CENTRE ET CENTRE-VILLE : DES DYNAMIQUES PARFOIS TRÈS DIFFÉRENTES

Une trajectoire favorable de l'emploi commercial dans l'aire urbaine peut aussi masquer des fragilités dans la ville centre. Pour illustrer ce constat, nous avons fait le choix de porter le regard sur les territoires inscrits dans le programme national Action Cœur de ville. Sur les 222 villes inscrites dans cette démarche, 201 sont situées au sein d'aires urbaines présentant une diversité d'activités commerciales. Ce dispositif cible en effet des villes moyennes aux fonctions multiples (habitat, commerces, équipements publics, emplois…).

Dans les communes inscrites dans ce programme, l'emploi salarié privé du commerce (et sc) a baissé entre 2008 et 2017 de 3%, soit une tendance à contrecourant de la moyenne nationale (+6%). Le recul est marqué pour le commerce de détail (–5%), particulièrement pour les activités d'équipement de la personne et de la maison, la banque, assurance, immobilier et l'automobile. Dans les services commerciaux, le recul est plus timide (–1%), mais il dénote les difficultés de ces territoires dans des activités portant pourtant la dynamique de créations d'emplois au niveau national.

En élargissant l'analyse de l'emploi commercial à l'échelle des aires urbaines intégrant au moins une ville inscrite dans le programme Action Cœur de ville, les résultats sont très différents. L'emploi commercial progresse de 5%, soit une hausse qui s'approche de celle enregistrée à l'échelle nationale.

● DES TRANSFORMATIONS QUI INFLUENCENT L'EMPLOI

Ces résultats tendent donc à démontrer que les dynamiques au sein des aires urbaines peuvent être très différentes entre la ville centre et les territoires environnants. Ils illustrent bien les transformations à l'œuvre, le plus souvent synonymes de création d'emplois (et d'immobilier pour les accueillir) en périphérie des villes centres.

Évolution de l'emploi commercial entre 2008 et 2017 dans quatre villes Action Cœur de ville

Aire urbaine	Emploi commercial : part de la ville centre dans l'AU en 2017	Évolution de l'emploi commercial dans la ville-centre	Évolution de l'emploi commercial dans l'AU
Agen	47%	–9%	+5%
Vienne	40%	–5%	+9%
Maubeuge	33%	–11%	+0%
Moulins	51%	–16%	–6%

DÉPRISE DU COMMERCE DE PROXIMITÉ DANS LES CENTRES-VILLES DES VILLES DE TAILLE INTERMÉDIAIRE

L'INSEE a publié fin 2019 des analyses sur le commerce de proximité dans les villes de taille intermédiaire. En France, entre 2009 et 2015, dans huit villes de taille intermédiaire sur dix, les effectifs salariés du commerce de proximité en centre-ville baissent alors qu'ils peuvent être en progression à l'échelle de l'agglomération. Les magasins d'équipement de la personne et de la maison sont de moins en moins présents dans les centres, contrairement à la restauration, en plein essor suite aux changements d'habitudes de consommation. Le commerce de centre-ville résiste mieux dans les villes de taille intermédiaire qui sont attractives en matière de démographie, d'emploi ou de tourisme.

Pour aller plus loin : INSEE Première n° 1782, novembre 2019



Rue Saint-Aubin, Angers
© AURA



Chronodrive Seyssinet-Pariset
© AURG

ÉVOLUTION DES MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION : VERS UNE RECOMPOSITION DE L'EMPLOI COMMERCIAL ?

CE QUI EST OBSERVÉ

L'emploi commercial n'est pas indépendant des évolutions sociétales. Ces dimensions revêtent une importance particulière dans un secteur très sensible aux évolutions de comportements des citoyens.

Les modes de consommation se transforment rapidement. Après les années 1970 et 1980 qui ont marqué l'avènement des hypermarchés, supermarchés et de la grande distribution spécialisée, des changements s'opèrent. L'analyse des évolutions de l'emploi commercial entre 2008 et 2017 a, par exemple, mis en exergue le développement de l'alimentation spécialisée (magasins bio, cavistes, supérettes…) et montré l'essor de la restauration. À l'inverse, d'autres secteurs étaient au cours de cette période en perte de vitesse du fait de l'évolution des modes de consommation : c'est le cas de par exemple de l'équipement de la maison et de la personne.

De nouvelles tendances s'affirment actuellement avec la montée en puissance des préoccupations environnementales et sociales. De nouvelles façons de commercialiser et de consommer émergent et se multiplient : vente directe, plateformes numériques, supermarchés coopératifs…

La crise de la Covid-19 pourrait accélérer des changements déjà amorcés comme la montée en puissance des circuits courts ou la digitalisation du commerce. Les difficultés économiques qui vont en découler risquent aussi de renforcer les clivages dans la société et de se traduire par des modes de consommation particulièrement divergents.

Le numérique est un levier essentiel dans les changements observés ces dernières années, que ce soit au niveau des stratégies des distributeurs ou des usages des consommateurs. Des transformations sont encore à prévoir dans les années à venir compte tenu des perspectives en matière d'innovation technologique. La digitalisation croissante fait émerger des besoins de nouvelles compétences. Sous l'effet du déploiement de l'intelligence artificielle, des métiers seront réinterrogés et de nouvelles expertises recherchées.

Au-delà des seuls aspects technologiques et numériques, l'évolution des modes de vie des citoyens peut parfois déstabiliser l'organisation commerciale existante, induire des remises en cause et générer de nouvelles formes de commerces. Ces transformations de nos modes de vie peuvent être progressives ou plus radicales ; l'exemple de la crise sanitaire de 2020 l'illustre parfaitement.

Les nouvelles tendances de consommation

● L'ESSOR DES SERVICES DE LIVRAISON

Les modes de consommation des ménages évoluent et ont des répercussions sur l'emploi dans les commerces et services commerciaux. À titre d'illustration, prenons le cas de la restauration qui s'inscrit en progression ces dernières années. Ce phénomène s'est traduit par de nets gains d'emplois salariés (+151 000 emplois en France entre 2008 et 2017), particulièrement dans le secteur de la restauration rapide dans les grandes agglomérations. L'essor des services de livraison à domicile et sur le lieu de travail, via les plateformes telles que Deliveroo ou Uber Eats, contribue à ces évolutions de consommation. Les jeunes actifs urbains et diplômés ont une appétence particulière pour ce type de services. Selon l'ObSoCo, 39% d'entre eux ont recours à des services de livraison de restauration (14% pour l'ensemble des Français).



Vente directe à Craon (Mayenne) © FRANÇOIS GOGLINS

● CONSOMMER SANS INTERMÉDIAIRE OU PRESQUE…

Le consommateur donne une place plus importante à des valeurs telles que la santé, l'éthique, l'environnement, la proximité et les liens sociaux. Cette tendance de fond, observable depuis plusieurs années, se trouvera certainement renforcée par des évènements tels que la crise sanitaire de la Covid-19. Les préoccupations environnementales croissantes vont jouer en faveur d'un retour à la proximité et des liens renforcés entre producteurs et consommateurs. Par exemple, dans le secteur de l'alimentaire, le choix de se rapprocher des producteurs fait évoluer les formes de vente avec l'essor des circuits courts et le développement des Amap, des paniers, des ventes à la ferme… On ne négligera pas non plus le fait que le recours à l'achat sans intermédiaire peut aussi être motivé, notamment pour les plus modestes, par l'opportunité de faire des économies.
L'économie collaborative en est une autre illustration. Prenons l'exemple des supermarchés coopératifs dont le principe est d'être copropriétaire et de donner de son temps libre pour manger mieux et moins cher (environ 3 ou 4 heures par mois). Le premier magasin du genre en France a ouvert à Paris en 2017 ; aujourd'hui, plus d'une trentaine de structures similaires existent et de nombreux projets sont en cours.

● UNE VOLONTÉ DE CONSOMMER MIEUX ET DIFFÉREMMENT

Dans les enquêtes de consommation, les français déclarent vouloir consommer autrement et moins. Ces intentions peuvent traduire différentes situations : des difficultés de pouvoir d'achat pour une partie des ménages, le souhait de faire des économies, mais aussi une remise en cause du modèle d'une société de consommation, en évitant des achats superflus, pour des raisons environnementales et de méfiance vis-à-vis des distributeurs et de l'industrie (scandales alimentaires, obsolescence programmée …). Pour autant, ces intentions ne se traduisent pas toujours dans les faits. Le Crédoc démontre ainsi que les jeunes, en dépit de fortes préoccupations environnementales, conservent des comportements consuméristes. « Les jeunes adultes de 18 à 24 ans restent des consommateurs hédonistes, attirés par les produits innovants et par l'achat malin lors des soldes par exemple ». Le succès des enseignes comme Primark ou Costco atteste également du succès rencontré par les grands formats de distribution.
Néanmoins, la montée en puissance des débats autour de l'hyper-consommation et de ses effets sur la planète, comme par exemple au moment du Black Friday, laisse présager une évolution des pratiques de consommation, particulièrement défavorable aux grandes surfaces.
Faire et réparer soi-même, recycler, acheter des produits d'occasion représentent des alternatives pour les consommateurs soucieux de consommer mieux. Recycleries et ressourceries se multiplient : destinées à donner une seconde vie aux produits, elles contribuent au développement d'une économie circulaire, à la création d'emplois et à l'insertion professionnelle de personnes parfois éloignées du marché de l'emploi.

● UN CONSOMMATEUR À LA RECHERCHE DE SERVICES ET DE NOUVELLES EXPÉRIENCES

La première publication de la Fnau consacrée au commerce[1] a mis en exergue la dynamique des services commerciaux par rapport aux commerces. La croissance des services devrait s'accentuer avec des attentes en matière de personnalisation et de conseils, la recherche d'expériences et d'échanges faisant la différence par rapport au commerce digital.
Le consommateur recherche la diversité, la nouveauté, la singularité. C'est probablement ce qui explique l'essor des boutiques éphémères, des concept-stores ou des food-trucks. Les boutiques à l'essai représentent aussi cette façon d'offrir aux clients une offre nouvelle et parfois temporaire.
Dans le domaine alimentaire, la fragmentation des parcours d'achats dans plusieurs modes de distribution (hypermarchés, supermarchés, commerces de bouche, hard-discount, drives, halles et marchés…) et différentes enseignes traduit ce souhait de diversifier et de cibler ses achats.

● LE RÉINVESTISSEMENT DES CENTRALITÉS ?

Cette question ne concerne plus seulement l'emploi commercial dans ses composantes qualitatives et quantitatives, mais touche le sujet de la localisation territoriale de l'emploi commercial. C'est aujourd'hui – et ce

sera plus sûrement encore demain – un enjeu majeur. Alors que les pratiques des consommateurs évoluent et modifient la géographie de l'emploi commercial, différentes politiques publiques cherchent à s'appuyer sur ces tendances et vont dans le sens d'un réinvestissement des centralités et particulièrement des villes centres des agglomérations. Après des décennies de périurbanisation et d'essor des zones commerciales périphériques, la France va-t-elle réinvestir ses centralités ?

L'injonction gouvernementale de l'été 2019 portant sur la zéro artificialisation nette, les Opérations de Revitalisation de Territoire (ORT) créées par la loi Elan de 2018, les programmes Action Cœur de Ville et Petites villes de demain sont des manifestations d'un changement de paradigme. Reconquérir les centres-villes est un défi, tout comme le réinvestissement dans les parcs commerciaux périphériques en déclin, avec à la clé l'enjeu de l'emploi commercial dans les territoires. Les consommateurs qui aspirent à davantage de proximité, de liens sociaux et à la préservation de l'environnement, ont une partie des clés en main.

● LE POUVOIR D'ACHAT COMME PRINCIPAL DÉTERMINANT DE LA CONSOMMATION

Même si différents facteurs influent sur la consommation, en quantité et en qualité, la question du pouvoir d'achat reste centrale. La répartition des dépenses, les contraintes qui pèsent sur elles, sont déterminantes sur les possibilités de consommation de chaque ménage, et par voie de conséquence, contribuent à modeler l'offre commerciale d'un territoire. Selon la typologie définie par l'INSEE[2], on peut répartir les dépenses en trois principales catégories :

- les dépenses « pré-engagées » ou contraintes (loyers et charges, prêts immobiliers, frais d'assurance et de services financiers, abonnements de télécommunication et de télévision, frais de cantine scolaire),
- les dépenses peu compressibles (alimentaire, santé, éducation, transports),
- les dépenses compressibles.

Or, depuis 1960, la part des dépenses pré-engagées ne cesse d'augmenter dans le budget des ménages, passant de 15% à plus de 30% en 2018[2].

Cette croissance est essentiellement imputable à la hausse du coût du logement. On peut s'interroger sur les tendances des consommations à venir, quand les arbitrages financiers, notamment pour les plus modestes, risquent de s'accentuer. La part du budget contraint atteignant jusqu'à 35% des dépenses pour les moins riches, la motivation du moindre coût va continuer à favoriser les commerces (y compris le e-commerce) qui offrent les meilleures perspectives de bonnes affaires.

● VERS UNE ACCENTUATION DU CLIVAGE DANS LES MODES DE CONSOMMATION ?

Selon Philippe Moati, économiste et fondateur de l'Observatoire Société et Consommation (Obsoco), la crise sanitaire et économique de la Covid-19 accentue le clivage entre deux manières de consommer : le « moins mais mieux » d'une part ; et la frustration de ne pas pouvoir consommer ce que l'on désire d'autre part[3]. Ce sentiment est vécu par les populations les plus modestes et les plus touchées par la dégradation de la situation économique. Ce clivage social pourrait s'accentuer dans les mois et les années à venir avec les effets de la crise économique.

1. « Le commerce est-il encore créateur d'emplois ? », Les dossiers FNAU n° 45, mai 2019
2. « Quel lien entre pouvoir d'achat et consommation des ménages en France aujourd'hui ? », INSEE, 2019
3. « Consommation : le Covid-19 accentue des clivages qui laissent présager des troubles sociaux à venir », Entretien d'Anne-Laure Chouin auprès de Philippe Moati, France Culture, 26 avril 2020



© PIXABAY

Comment le déploiement du numérique et ses impacts transforment-ils l'emploi dans le commerce ?

Le numérique n'a pas fini de venir bousculer le monde du commerce. Il vient de le démontrer en force à l'occasion de la crise sanitaire de la Covid-19 qui a commencé début 2020 dans le monde. Les usages ne cessent de progresser : information en ligne, comparateurs de prix, avis des consommateurs, achats en ligne ou livraisons à domicile… Les acteurs commerciaux dont les géants de l'internet (Amazon, EBay, Cdiscount…) investissent et innovent, faisant peser une forte concurrence dans des secteurs comme l'équipement de la maison et de la personne, de la culture, du sport et des loisirs. C'est un des facteurs explicatifs du recul de l'emploi salarié privé dans ces secteurs au cours des dix dernières années (cf. publication 1, page 18). Le secteur de la vente par correspondance traditionnelle (comme par exemple : La Redoute, 3 Suisses, Becquet…) a également été fortement fragilisé.

Automatisation, robotisation, intelligence artificielle[1], gestion de données… des évolutions sont à l'œuvre avec des modifications très symboliques telles que la mise en place de caisses automatiques, de magasins en libre-service, l'uberisation[2] dans le domaine de la restauration, le développement de grands entrepôts logistiques ou l'essor des sites de vente entre particuliers (Le Bon Coin, Vinted…).

La destruction massive des emplois liée à l'automatisation du travail et à sa précarisation (sous l'effet de l'uberisation) revient régulièrement dans les débats. Ces derniers témoignent de la crainte de voir les effectifs salariés s'étioler dans le deuxième secteur économique français (18% de l'emploi total[3]) et pourvoyeur de débouchés notamment pour les jeunes et les actifs non diplômés[4].

● DÉPLOIEMENT DU NUMÉRIQUE DANS LE COMMERCE ET CONSÉQUENCES SUR L'EMPLOI ET LES COMPÉTENCES RECHERCHÉES

Ces transformations impliquent une évolution des compétences et une technicité dans les métiers recherchés par les acteurs du commerce. On observe notamment des besoins de personnel croissants dans le secteur de la logistique : entreposage, manutention, préparation et livraison de colis… La multiplication des achats sur internet crée des flux de marchandises dans les villes. La progression des préoccupations environnementales et la nécessité de gérer l'espace public vont par ailleurs induire une montée en puissance des fonctions de la logistique urbaine.

Les acteurs du commerce vont également rechercher des profils d'emploi qualifiés dans le domaine de l'informatique, de la programmation, du traitement de données massives ou de la cybersécurité. Et à l'opposé, on constate une progression de l'emploi indépendant et précaire en lien avec la montée en puissance des plateformes comme Uber, Deliveroo, Amazon.

A contrario, le numérique bouscule les métiers traditionnels de la vente et du conseil et occasionne des suppressions d'emplois. L'exemple des banques et des assurances en témoigne, avec à la clé la fermeture d'agences bancaires et d'assurances suite au développement des services en ligne. Dans les supermarchés, de nombreuses technologies sont testées permettant d'éviter le passage en caisse : les chariots connectés qui scannent les articles, de petits magasins alimentaires sans caisse grâce à des technologies de pointe (caméras, capteurs, intelligence artificielle…). Ce concept est par exemple testé actuellement par Amazon Go aux États-Unis.

Ainsi, un certain déplacement du centre de gravité du commerce et des services commerciaux s'opère du physique vers le numérique, entraînant une redéfinition des emplois commerciaux ou du moins des types d'emplois nécessaires pour faire du commerce.

● QUELS SERONT LES MÉTIERS TRANSFORMÉS PAR LE DÉPLOIEMENT DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ?

Le recours à l'intelligence artificielle se développe progressivement dans le secteur du commerce du fait notamment de l'augmentation de la production de données, de la performance des machines et d'une combinaison de différentes technologies. Il s'agit de s'appuyer sur ces mécanismes cognitifs pour faciliter l'assistance ou la substitution des activités humaines. Pour les activités commerciales, le déploiement de l'intelligence artificielle va avoir des incidences dans les années à venir, de manière plus ou moins forte pour quatre grandes familles de métiers[5] :

++++ les métiers du libre-service, de la manutention et des fonctions supports « techniques » comme la comptabilité,

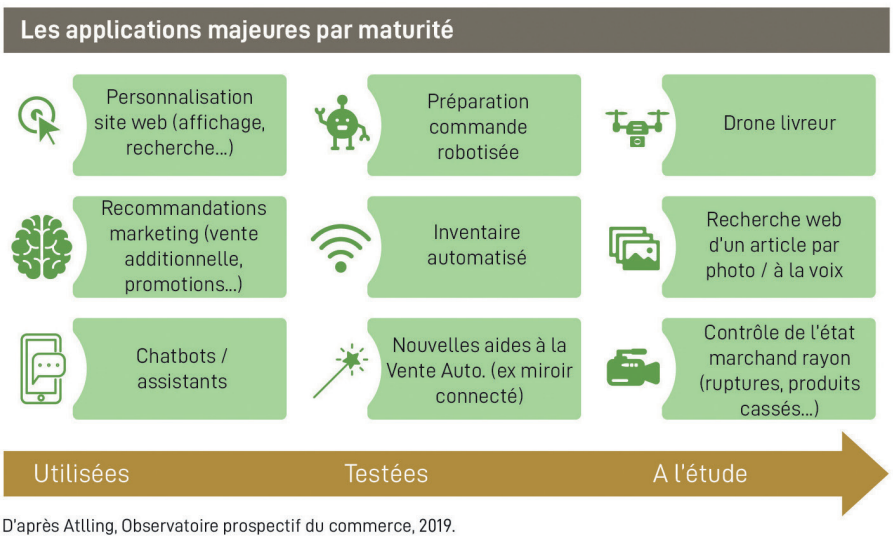
+++ la vente-conseil, les métiers de bouche et les autres fonctions support (marketing notamment),

++ les métiers de l'encadrement intermédiaire (chefs de rayon, chefs d'équipe logistique, chef de produit…),

+ les métiers de la gouvernance et de la créativité (directeur de magasin, styliste…).

1. Ensemble de techniques informatiques complexes permettant d'imiter certains aspects de l'intelligence humaine
2. Néologisme formé à partir de l'entreprise Uber et désignant l'usage de services via des plateformes dématérialisées qui permettent la mise en contact d'un client avec la personne qui va lui rendre le service demandé (ex. livraison de repas) et sera payé à la tâche
3. Source : INSEE, RP 2015
4. Le secteur est par ailleurs resté largement créateur d'emplois ces 10 dernières années (cf. Les dossiers FNAU n° 45)
5. « Du digital au digital cognitif, impact de son déploiement dans le commerce et la distribution », Athling, Observatoire prospectif du commerce, 2019

Les applications majeures de l'intelligence artificielle dans le commerce
D'APRÈS ATLLING, OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE, 2019



D'après Atlling, Observatoire prospectif du commerce, 2019.

CONCLUSION

Un des enseignements de l'analyse est la **très forte polarisation de l'emploi commercial en France dans près de 300 aires urbaines sur 790,** dans lesquelles on retrouve les plus grandes agglomérations bien évidemment, mais aussi des aires urbaines de plus petite taille. Ces dernières ont une influence commerciale étendue, leur permettant d'avoir un emploi commercial diversifié et structuré autour de plusieurs activités.

Autre enseignement de l'étude, les différences observées entre les territoires ne se limitent pas seulement au volume de l'emploi commercial présent ou à l'existence de certaines activités. Les caractéristiques des emplois commerciaux composent quatre grands profils, bien différenciés les uns des autres, que l'on retrouve dans toutes les régions françaises. Les cas de figure vont d'une **diversité des activités** (dans un tiers des aires urbaines environ, mais qui concerne 77% de la population française) à une **offre de proximité,** centrée sur l'alimentaire et la santé (un quart des aires urbaines), en passant par une **offre organisée autour des grandes surfaces alimentaires et de bricolage** (un tiers des aires urbaines).

Un cas très spécifique complète les situations observées : les **aires urbaines touristiques** avec une concentration de l'offre commerciale liée à l'importante fréquentation saisonnière et au fonctionnement très exclusif de ces territoires.

L'étude a également montré que les facteurs socio-économiques ont une influence certaine sur la composition de l'emploi commercial. L'offre marchande s'adapte évidemment aux besoins et aux moyens de la population habitant et/ou fréquentant le territoire.

Ces diverses situations d'emploi commercial ne sont pas figées dans le temps. Au-delà de l'influence des facteurs démographiques (le vieillissement notamment) et socio-économiques, une grande part des évolutions à venir viendra de la transformation des modes de vie et de consommation. Le consommateur a en effet une influence majeure dans les évolutions à l'œuvre. Les regards sont portés depuis plusieurs années sur le numérique avec la montée en puissance des ventes en ligne, qui bouscule le commerce physique et l'organisation commerciale des territoires. Le contexte sanitaire de l'année 2020 a accéléré certaines évolutions comme le succès des drives, accessibles en voiture ou à pied ; il montre aussi la recherche par certains consommateurs d'un approvisionnement de proximité et de qualité.

Toutefois, la contrainte du coût reste majeure. La crise sanitaire l'a bien montré. Ces mouvements de fond engagés ne doivent pas masquer tout un pan de la population qui pense « fin du mois » avant « fin du monde ». Tous n'ont pas eu le loisir de penser leur consommation de façon durable et/ou locale. Il est pour le moment impossible de tirer les conséquences à moyen/long termes de la crise sanitaire de 2020 sur la mutation du commerce mais elle soulève de nombreuses interrogations. À titre d'exemples : comment le secteur de l'hôtellerie-restauration, fortement créateur d'emplois ces dernières années et vecteur d'animations dans les centralités et les territoires touristiques, va-t-il réussir à se relever après des semaines de fermeture et avec la nécessité de revoir en profondeur ses modes d'organisation ? Quelles seront les stratégies des grands acteurs du prêt-à-porter, secteur très présent dans les centres-villes et déjà sous pression avec l'essor des ventes en ligne ? Comment les distributeurs alimentaires, notamment les hypermarchés installés en périphérie des villes, vont-ils repenser l'accès à leur offre, face à l'enjeu du gain de temps, du local et des prix, ainsi que la montée en puissance des préoccupations environnementales des consommateurs ?

Ces questions autour du positionnement des acteurs du commerce et des modes de vie des concitoyens doivent être appréhendées afin d'éclairer les politiques territoriales.



ANNEXE

Une première analyse pour définir le profil de l'emploi commercial dans les territoires.
Les variables suivantes ont été intégrées pour l'analyse :

- **La part des commerces et services commerciaux dans l'emploi total** (INSEE, RP 2105).
- **La part des différentes activités commerciales** (ACOSS, 2017) : alimentaire, hôtellerie-bar-restauration, banque-assurance-immobilier, santé-beauté-hygiène, automobile-motocycle, équipement de la personne, de la maison, culture-sport-loisir, vente hors magasin, divers. Pour l'alimentaire, les grandes surfaces alimentaires et les autres commerces alimentaires ont été distingués. Sur le même principe, dans le secteur de l'équipement de la maison, les commerces spécialisés en bricolage et jardinage ont été dissociés des autres activités, le bricolage-jardinage étant une offre commerciale plus courante et donc moins discriminante que l'électroménager, l'informatique ou l'ameublement.
- **Le nombre d'emplois dans les commerces et services commerciaux pour 1000 habitants** (INSEE, RP 2015).
- **Le nombre d'emplois par établissement dans le commerce et services commerciaux** (ACOSS, 2017).
- **La part de l'emploi non salarié dans l'emploi du commerce et des services commerciaux** (INSEE, RP 2015).

Une deuxième analyse pour caractériser le profil socio-économique des aires urbaines.
Plusieurs indicateurs ont été pris en compte :

- **Le taux d'évolution annuel de la population entre 2006 et 2016** (INSEE).
- **Le taux d'évolution annuel de la population entre 2006 et 2016 dû au solde migratoire** (INSEE).
- **Le taux d'évolution de l'emploi salarié privé entre 2008 et 2017** (ACOSS).
- **Le revenu disponible médian par unité de consommation** (INSEE, Filosofi, 2015). L'unité de consommation permet de comparer les niveaux de vie des ménages de tailles différentes. Comme les besoins d'un ménage ne s'accroissent pas en stricte proportion de sa taille, un système de pondération traduit le nombre de personnes en nombre d'unités de consommation.
- **La part des retraités dans la population** (INSEE, RP 2015).
- **La part des élèves, étudiants et stagiaires non rémunérés dans la population totale des 15-64 ans** (INSEE, RP 2015).
- **Le nombre de lits touristiques marchands en 2018 pour 100 habitants** (INSEE).
- **L'évolution de l'emploi salarié privé dans les commerces et services commerciaux entre 2008 et 2017** (ACOSS).
- **La part des cadres des fonctions métropolitaines dans l'emploi total au lieu de travail** (INSEE, RP 2015).
- **Le taux de chômage des 15 ans et plus** (INSEE, RP 2015).
- **La densité de population** (INSEE, RP 2015).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

« Du digital au digital cognitif, impact de son déploiement dans le commerce et la distribution », étude pilotée par l'Observatoire prospectif du commerce, rapport rédigé par Athling, décembre 2019

« Commerce et numérique, un défi pour le fonctionnement des territoires ? », Futuribles avec l'appui de Pascal Madry (Institut pour la Ville et le Commerce) et Louis Henry (responsable Territoires et Développement Durable à l'Institut pour la recherche de la Caisse des Dépôts) dans le cadre de l'observatoire prospectif des transformations territoriales, 2017

« La déprise du commerce de proximité dans les centres-villes des villes de taille intermédiaire », INSEE Première n° 1782, novembre 2019

« Villes petites et moyennes : évolutions et stratégies d'action », CGET, Banque des Territoires, Institut pour la recherche de la Caisse des Dépôts, 2018

« Environnement : les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes », Crédoc, décembre 2019

Baromètre du numérique 2019, Crédoc

« Proximité et qualité, les deux priorités pour faire ses courses alimentaires », Crédoc, 2018

« Les comportements de consommation en 2017 - Le transport pèse en milieu rural, le logement en milieu urbain », INSEE Première n° 1749, avril 2019

« Les chiffres clés 2019 », Fédération E-commerce et vente à distance

« Avec le passage à la retraite, le ménage restructure ses dépenses de consommation », INSEE, Portait social, édition 2012

« Quel lien entre pouvoir d'achat et consommation des ménages en France aujourd'hui ? », INSEE, 2019

GLOSSAIRE

ACOSS : agence centrale des organismes de Sécurité sociale

ACP : analyse en composantes principales

AMI : appel à manifestation d'intérêt

AU : aire urbaine

Commerce (et sc) : commerces et services commerciaux

DAC : document d'aménagement commercial

DAAC : document d'aménagement artisanal et commercial

ORT : opération de revitalisation de territoire

RP : recensement de la population

SCoT : schéma de cohérence territoriale



Passage du Chapeau Rouge à Quimper

© PASCAL PÉRENNEC/QBO

Avec le soutien de

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE

MINISTÈRE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES
ET DES RELATIONS
AVEC LES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES

AGENCE
NATIONALE
DE LA **COHÉSION**
DES **TERRITOIRES**

BANQUE des
TERRITOIRES

DIRECTRICE DE LA PUBLICATION : Brigitte Bariol-Mathais, Déléguée Générale de la FNAU

PILOTAGE ÉDITORIAL : Karine Hurel (FNAU), Zoé Chaloin (FNAU)

COORDINATION DE LA DÉMARCHE : Nadine Le Hir (ADEUPa - Brest), Emma Raudin (ADULM - Lille)

RÉDACTEUR.ICES : Christine Boissonnot (AUDELOR - Lorient), Séverine Potvin (AGUR - Dunkerque), Amel Benchernine (AUDDR - Reims), Thibaut Alnet (QCD - Quimper), Carole Delaporte (L'Institut Paris Region - Île-de-France), Marion Dussarrat (AUDAP - Pau - Bayonne), Vincent Escartin (AURG - Grenoble), Yoan Thyssier (AUAT - Toulouse), Christopher Rutherford (AURA - Angers), Elsy Louis-Michel (ADUAM - Martinique)

CARTOGRAPHIE : François Lefebvre (FNAU) – **CRÉDIT PHOTOGRAPHIQUE DE LA COUVERTURE :** Centre commercial La Soie, Vaulx-en-Velin © RUCH MP - Agence d'Urbanisme de Lyon – **GRAPHISME :** Héloïse Tissot – **IMPRESSION :** imprimé avec des encres végétales par l'Imprimerie de la Centrale Lens, 62302 Lens, décembre 2020 – **ISSN :** 1295-5760

Document téléchargeable sur www.fnau.org

FÉDÉRATION
NATIONALE
DES AGENCES
D'URBANISME

22, RUE JOUBERT – 75009 PARIS – FRANCE
01 45 49 32 50 – FNAU@FNAU.ORG – WWW.FNAU.ORG