



LES COMMERCE DANS LES QUARTIERS : UNE OFFRE À REVITALISER ET DIVERSIFIER

Dans les quartiers de la politique de la ville, qui concentrent une population à très faible revenu, le pouvoir d'achat des ménages baisse et ces derniers recherchent les prix les plus bas et la proximité.

Comment aider le déploiement et la revitalisation des commerces de ces quartiers, fragilisés par la concurrence des plus grandes surfaces ? Le Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET) a souhaité mieux connaître les handicaps des équipements actuels d'une part, et les besoins et comportements de consommation des habitants des quartiers d'autre part, pour mieux y répondre.

Dans les QPV, la faiblesse des revenus des ménages limite leur pouvoir d'achat. La concentration de population à bas revenus est précisément le critère unique qui définit dorénavant ces quartiers, depuis la loi de programmation pour la ville et la cohésion urbaine du 21 février 2014¹. Les consommateurs des QPV sont guidés par la recherche de prix bas. Cependant, ils souhaitent aussi pouvoir choisir entre des gammes, marques et prix de produits variés, comme les ménages pourvus d'un pouvoir d'achat plus élevé. En outre, « *le choix des lieux d'approvisionnement se révèle beaucoup plus complexe que le repérage des magasins les moins chers. [...] L'importance de la contrainte budgétaire ne présume pas de la complexité des arbitrages entre le prix, la qualité, la valeur symbolique et le plaisir retiré des produits choisis, ou encore entre le pouvoir d'achat, le temps, les moyens de locomotion, et la capacité pour transporter les courses dont disposent les individus* »².

Février 2016

#13

¹ DARRIAU V., HENRY M. et OSWALT N. Politique de la ville en France métropolitaine : une nouvelle géographie recentrée sur 1 300 quartiers prioritaires. France, portrait social, 2014, p. 151-165. http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&id=4411

², 10 et 15 MORDRET X. et MARESCA B. Commerces et zones urbaines sensibles, politiques publiques et besoins des habitants. Cahier de recherche, 2009, n°260, p. 38-62.

UNE PRÉFÉRENCE MARQUÉE POUR LA CONSOMMATION DE PROXIMITÉ

Les consommateurs des quartiers plébiscitent les commerces et services de proximité³ : 95 % d'entre eux déclarent ainsi fréquenter une pharmacie proche de leur lieu de résidence, 90 % une boulangerie/pâtisserie, 88 % un commerce alimentaire, 71 % un centre commercial et 62 % un marché (Enquête Panel Politique de la ville (PPV), 2012). Dans les quartiers qui ont bénéficié des investissements du programme national de rénovation urbaine (PNRU), 53 % des personnes interrogées disent fréquenter beaucoup ou exclusivement les commerces du quartier, tandis que 39% déclarent s'y rendre un peu ou occasionnellement⁴. Ce haut niveau de fréquentation est motivé, ici comme ailleurs, par des raisons de commodité. Le degré élevé de satisfaction à l'égard des commerces de proximité affiché par les consommateurs des quartiers constitue un autre facteur explicatif de leur **préférence pour la proximité** : 27,5 % d'entre eux se déclarent *tout à fait* satisfaits et 55,7 % *plutôt* satisfaits de la qualité et de la diversité des équipements comme les commerces et les services, contre 15,7 % de consommateurs insatisfaits (Enquête PPV, 2012).

Les choix des lieux d'achat des habitants des QPV restent cependant déterminés par la rareté, l'inadaptation et la faible compétitivité de l'offre commerciale de proximité : « *la question des commerces de proximité cristallise les plaintes et les revendications [...] Ajouté au problème de l'insuffisante desserte en transports en commun, ce sous-équipement commercial affecte particulièrement tous ceux qui ne disposent pas de voiture – et ils sont*

nombreux : personnes âgées, mères de famille, adolescents, chômeurs... Ainsi, dans nombre de quartiers, l'absence de commerce est vécue comme une preuve d'inégalité insupportable : en habitant là, on est privé de choix dans l'accès aux biens de consommation – sans compter les surcoûts générés par le manque de concurrence sur place et par les indispensables déplacements en direction d'autres zones de chalandise »⁵. De fait, le sous-équipement automobile des habitants des quartiers limite leurs possibilités de se déplacer en dehors de leur lieu de résidence : 36% des ménages n'ont pas de voiture personnelle (Enquête PPV, 2012) contre 17 % des ménages en moyenne pour la France entière (Insee, 2014). Les consommateurs des QPV peuvent ainsi être considérés comme une clientèle spatialement captive.

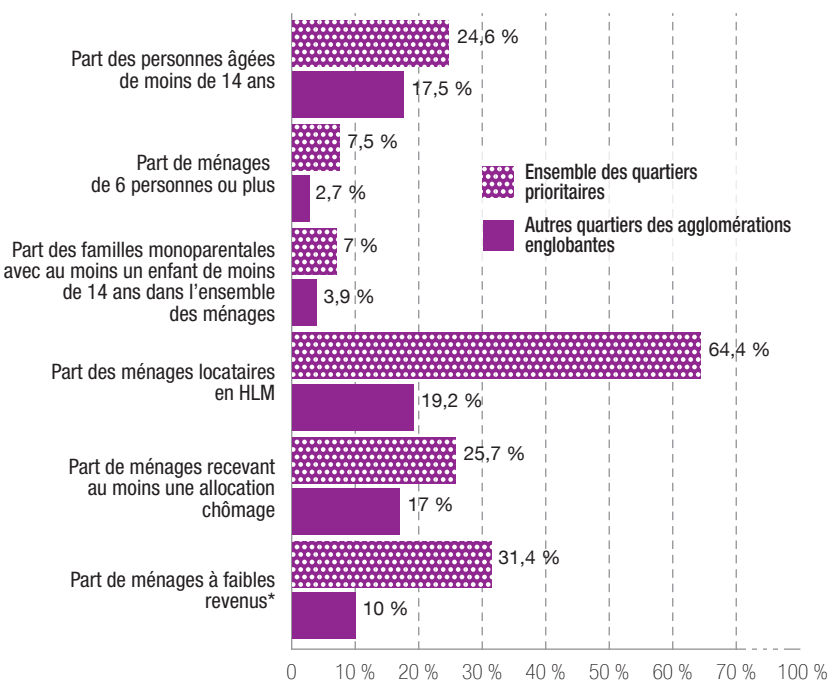
UN SOUS-ÉQUIPEMENT AVÉRÉ

Le ressenti d'une insuffisance de l'offre de proximité par les habitants est confirmé par les données existantes sur l'équipement commercial. On recense 35 571 établissements en lien avec le commerce de détail dans les QPV, soit **7,34 établissements pour 1 000 habitants**, contre près de 391 000 établissements dans les agglomérations qui les abritent, soit 10,34 établissements pour 1 000 habitants. Le rapport de ces ratios de densité commerciale est tel qu'il existe, par habitant, **40 % de commerces en plus dans les agglomérations comportant un QPV que dans les QPV eux-mêmes**. Le sous-équipement commercial des quartiers en supermarchés et hypermarchés apparaît particulièrement marqué : il existe, par habitant, **110 % d'établissements de cette catégorie en plus dans les agglomérations comportant un QPV que dans les QPV eux-mêmes**. Symétriquement, les QPV sont davantage équipés que le reste de leurs agglomérations d'appartenance en supérettes et petits commerces d'alimentation générale, ou en magasins de viandes et de produits à base de viandes.

DES HANDICAPS STRUCTURELS IDENTIFIÉS

Au-delà du sous-équipement commercial des QPV, les commerces y souffrent d'un cumul de handicaps. Près du quart d'entre eux sont mal situés au sein de leur quartier et une proportion équivalente souffrent de problèmes de conception spatiale ; 37 % présentent des problèmes de structure ou d'entretien ; la moitié des polarités commerciales propose une offre peu diversifiée, 53 % ne possèdent pas de « locomotive alimentaire »⁶, de nature à accroître l'attractivité du site, et le tiers d'entre elles connaît un taux de vacance supérieur à 15 %⁷. Dans les quartiers de grands ensembles, les pôles commerciaux souffrent d'une insuffisante visibilité depuis les voies principales et de difficultés d'accès. Fréquemment enclavés au cœur de ces quartiers, ils ne peuvent pas attirer d'autres clients que leurs seuls habitants⁸. Du fait de ces handicaps, les pôles commerciaux qui existaient à l'origine dans ces quartiers comme ceux des centres anciens dégradés n'ont pas résisté à l'essor de la concurrence de la distribution délocalisée.

Figure 1. Principales caractéristiques démographiques et sociales de la population des quartiers prioritaires de la politique de la ville



* Le seuil de faible revenus est de 5 829 euros par unité de consommation. Ce seuil correspond aux 10 % des personnes ayant les plus faibles revenus par unité de consommation vivant dans l'ensemble des agglomérations accueillant un quartier prioritaire de la politique de la ville.

Source : DARRIAU V., HENRY M. et OSWALT N. (2014), Portrait social, Insee (données Insee, DGFIP, Revenus fiscaux localisés des ménages 2011).

REVITALISER ET DIVERSIFIER L'OFFRE COMMERCIALE DANS LES QUARTIERS

Outre les enjeux, premiers et immédiats, d'amélioration de l'approvisionnement de populations, un bon niveau d'équipement commercial, « *cela change tout. Car avec les commerces, c'est la vie sociale qui s'anime, les rencontres quotidiennes qui se multiplient, et l'image du quartier qui change [...]. Plusieurs personnes ont déclaré faire leurs courses au centre commercial pour des raisons pratiques (présence d'un parking où se garer facilement), mais également dans le souci de faire vivre des commerces perçus comme éléments importants de la vie de quartier. Le « kebab » et le buraliste sont identifiés comme de véritables lieux de convivialité, et les habitants ont le sentiment de « tout avoir sur place ». Résultat : le quartier commence peu à peu à être associé à ses atouts [...] plutôt qu'à ses manques* »⁹. **La restructuration des équipements commerciaux modifie les flux de circulation, instaure de nouvelles centralités et contribue ainsi à l'évolution des formes urbaines.**

Elle peut aussi offrir des opportunités d'emplois aux résidents et restaurer l'attractivité des QPV, condition préalable au développement de la mixité sociale et fonctionnelle en leur sein. Disposer d'une offre commerciale suffisante et diversifiée permet en effet d'attirer de nouvelles catégories sociales et/ou de nouvelles activités économiques dans un quartier donné. C'est pourquoi l'article premier de la loi de programmation pour la ville et la cohésion urbaine du 21 février 2014 précise que la politique de la ville vise à « *favoriser la pleine intégration des quartiers dans leur unité urbaine, en accentuant notamment leur accessibilité en transports en commun, leur mixité fonctionnelle et urbaine et la mixité de leur composition sociale ; elle veille à ce titre à la revitalisation et à la diversification de l'offre commerciale dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville* ».

ACCROÎTRE LES FACULTÉS DE CHOIX DES CONSOMMATEURS

L'amélioration des conditions d'approvisionnement des ménages dans les QPV passe cependant par une meilleure connaissance de leurs comportements de consommation, et en particulier, des motivations qui les conduisent à opter pour des achats de proximité ou des achats délocalisés selon les catégories de produits et services visés. Si on constate une préférence pour les achats de proximité de la part des habitants des QPV, elle ne concerne pas tous les biens de consommation et services. Les habitants n'entendent pas demeurer confinés au sein de leurs quartiers pour y effectuer exclusivement leurs achats^{10, 11}. Les comportements et plus encore, les aspirations des consommateurs des QPV ne se distinguent pas ici de l'ensemble de la population : la recherche de la proximité est contrebalancée « *par le souci de comparer, donc de circuler ; les achats de*

nécessité et les achats programmés se mêlant à ceux d'impulsion, le [consommateur] ajoute au recours rationnel au service marchand le loisir, l'opportunité, voire la versatilité »¹². Il n'est donc pas pertinent de développer une offre commerciale tous azimuts dans les QPV – un développement qui, s'il était mené à son terme, aboutirait à assigner les habitants à leur lieu de résidence pour effectuer leurs achats, à l'inverse des objectifs d'accroissement de la mobilité et de brassage social à l'échelle des villes et des agglomérations qui fondent la politique de la ville. L'amélioration de l'offre de transports (transports collectifs, navettes de desserte des marchés forains, auto-partage) joue ici un rôle-clé, de même que la mise au point de services adaptés (gardes d'enfants), afin de donner aux consommateurs des quartiers la faculté de choisir leurs lieux de consommation.

MIEUX ARTICULER DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET RENOUVELLEMENT URBAIN

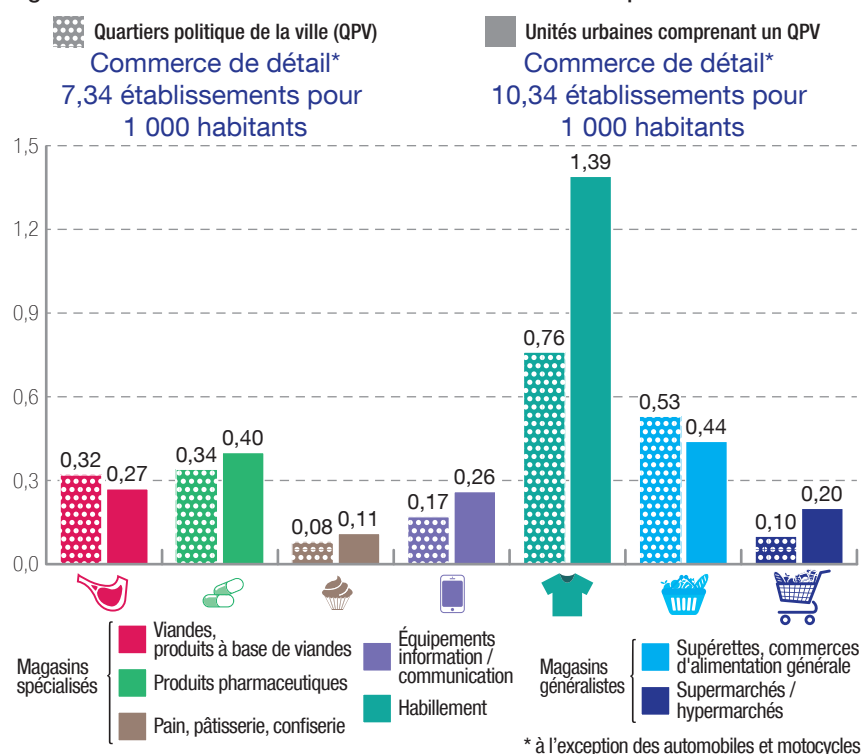
Au terme des opérations déjà conduites dans le cadre du programme national de rénovation urbaine (PNRU), un tiers des habitants des quartiers déclarent fréquenter davantage leurs commerces de proximité, tandis que pour 53 % d'entre eux, la fréquentation est identique, avant et après les opérations¹³. Il existe par conséquent des marges de progrès dans le cadre du nouveau programme national de renouvellement urbain (NPNRU). Il s'agira notamment, pour les QPV, de tirer davantage parti du recentrage des investissements opérés par les groupes de distribution sur le format des supermarchés, qui (re)crée de nouvelles opportunités¹⁴.

40%
de commerces en plus dans les agglomérations comportant un QPV que dans les QPV eux-mêmes.

¹¹ Fédération des centres sociaux et socio-culturels de France (FCSF). Ils ne savent pas ce qu'on pense - paroles de jeunes des quartiers populaires, Question de ville (QV), 2014, p. 63-66.

^{12 et 14} Soumagne J. Des rapports évolutifs ville-commerce. Les annales de la recherche urbaine, 2013, n°108, p. 16-23.

Figure 2. Nombre d'établissements de commerce de détail pour 1 000 habitants

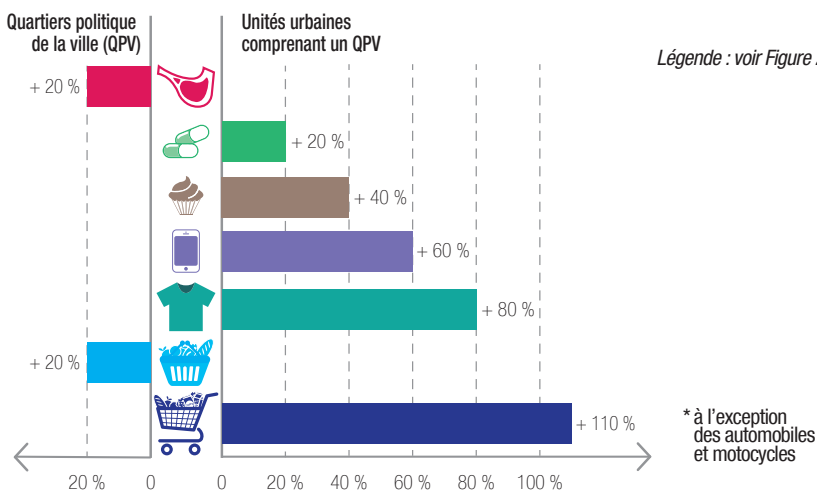


En couverture : L'espace commercial Bernard Palissy, Chapelle Saint-Luc (10) après restructuration © Epareca - Philippe Caumes

LE RÔLE CENTRAL DU SUPERMARCHÉ

Précisément, le développement du format supermarché est stratégique pour les QPV, car il répond potentiellement à l'ensemble des attentes des consommateurs : « [il] peut être un des principaux lieux d'approvisionnement (pour les grandes ou petites courses), être simplement un magasin de dépannage, ou encore, faire l'objet de visites très occasionnelles déterminées par les promotions proposées »¹⁵. Or, on l'a vu, les quartiers populaires sont sous-équipés en supermarchés et apparaissent mieux équipés que le reste de leurs agglomérations d'appartenance en supérettes et petits commerces d'alimentation générale. Ce sous-équipement se traduit par le fait que **56,6 % des ménages résidant en zone urbaine sensible (Zus) déclarent faire leurs grosses courses alimentaires hors de leur quartier**, contre 27,2 % qui les font dans leur quartier et 12,5 % à parité dans et hors leur quartier. Symétriquement, **64 % déclarent faire leurs petites courses dans le quartier**, contre 19,3 % hors de leur quartier et 14,1 %, à parité dans et hors leur quartier (Enquête PPV, 2012). L'implantation ou la réimplantation des supermarchés doit donc permettre de faciliter la réalisation des grosses courses alimentaires à proximité des lieux d'habitation, tout en élargissant les facultés de choix des produits pour les consommateurs.

Figure 3. Rapport entre le nombre d'établissements de commerce de détail* pour 1 000 habitants en QPV et dans les unités urbaines comprenant un QPV



Rapporté à la population, il y a 20 % d'établissements en plus vendant des produits à base de viande dans les QPV que dans les unités urbaines comprenant un QPV ; par contre, il y a 20 % en plus d'établissements vendant des produits pharmaceutiques dans les unités urbaines comprenant un QPV que dans les QPV.

Auteurs : Éric Briat et Pascal Dieusaert (CGET)

LES INSTRUMENTS FINANCIERS ET FISCAUX DE SOUTIEN AUX COMMERCES DES QUARTIERS

La revitalisation et la diversification de l'offre commerciale justifient la mise en place d'un soutien public durable, de nature à compenser les handicaps qui freinent l'engagement des entreprises. L'État mobilise, en lien avec les collectivités territoriales, deux mesures générales visant à redynamiser l'économie dans les QPV et dont peuvent bénéficier les activités commerciales :

- des exonérations fiscales sont mises en place dans le cadre des zones franches urbaines, réformées et renommées au 1^{er} janvier 2015 « Territoires entrepreneurs » ;
- 500 millions d'euros sont mobilisés, sur la période 2015-2020, pour renforcer les fonds propres des entreprises qui s'installent dans les QPV. Ils proviennent pour moitié de la Caisse des dépôts et pour moitié, du programme d'investissements d'avenir « ville durable et solidaire », axe 2 « diversification des fonctions dans les quartiers de la politique de la ville », mis en œuvre par l'Agence nationale pour la rénovation urbaine (Anru).

En outre, deux dispositifs sont plus directement réservés aux commerces de proximité :

- l'État finance l'**Établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (Epareca)**, qui conduit et porte des opérations d'implantation et de développement d'activités commerciales dans les QPV. Epareca réalise des travaux de réhabilitation ou, plus souvent, de construction d'un nouvel équipement commercial. Après livraison, il en assure temporairement le démarrage de l'exploitation. Epareca accompagne les commerçants jusqu'à la stabilisation de leur chiffre d'affaires. Après quatre ans en moyenne, il met en vente l'équipement auprès d'investisseurs privés.
- la loi de finances pour 2015 instaure un abattement de la taxe sur le foncier bâti et de la contribution économique territoriale réservé aux commerces qui emploient moins de dix salariés et dont le chiffre d'affaires annuel hors taxe ou le total de bilan n'excède pas 2 millions d'euros. La réduction de ces impôts est destinée à favoriser une implantation pérenne des commerces de proximité.