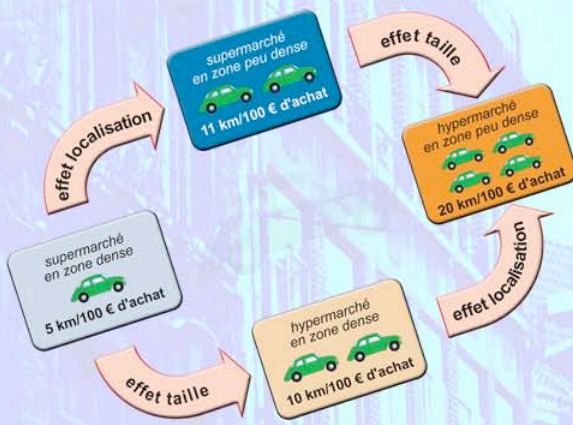


EVOLUTION DU COMMERCE ET UTILISATION DE LA VOITURE



12 avril 2005



BEAUVAIS CONSULTANTS
Tours, France

BEAUVAIS CONSULTANTS

Socio-économie des transports et de l'environnement

19, rue Edouard-Vaillant

37000 TOURS

tél 02 47 05 96 96

fax 02 47 05 86 00

courriel beauvais.jeanmarie@free.fr

Ce document reprend le rapport final¹, remis le 14 février 2003, de l'étude intitulée « DISTRIBUTION DES BIENS DE CONSOMMATION ET USAGE DE LA VOITURE PARTICULIERE POUR MOTIF 'ACHATS' DANS LES AGGLOMERATIONS FRANCAISES » initiée par la **Direction de la recherche et des affaires scientifiques et techniques du Ministère de l'équipement, des transports, du logement, du tourisme et de la mer**² et réalisée par Beauvais Consultants.

¹ Outre la réduction du nombre de coquilles, la présente version, datée d'avril 2005, bénéficie, par rapport à la version initiale, datée de février 2003, de trois modifications significatives :

- la correction d'une erreur signalée par Frédéric Héran à propos de l'impact de la taille du magasin sur la distance parcourue en voiture (page 88) : en effet, il fallait lire + 244 % (au lieu de + 71 %), c'est-à-dire que le passage d'un supermarché à un hypermarché -à localisation identique- conduit à multiplier par 3,4 la longueur du déplacement ;
- le redressement des enquêtes auprès des 1 568 clients des magasins franchisés pour tenir compte de la distribution de la clientèle en fonction du jour de la semaine (page 74) : selon les magasins, les proportions de clients venus en voiture sont légèrement modifiées mais globalement, au niveau des deux fois cinq boutiques enquêtées, la part de marché de la voiture reste de 42 % pour les boutiques situées dans le centre et de 95 % pour celles situées en périphérie ;
- l'ajout (voir annexe n°4) d'une présentation synthétique des résultats montrant qu'un hypermarché de périphérie génère 4 fois plus de circulation automobile par million d'euros de chiffre d'affaires qu'un supermarché de quartier.

² Acte d'engagement n° 01 0057 00 223 75 01.

SYNTHESE, *page 4*

INTRODUCTION, *page 9*

1 – QUELLES SONT LES EVOLUTIONS QUI CARACTERISENT LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ?

- 11. Evolutions majeures, *page 14*
- 12. Volume d'activité, *page 22*
- 13. Surface de vente, *page 26*
- 14. Localisation des magasins, *page 34*
- 15. Commerce électronique, *page 52*
- 16. Livraisons aux particuliers, *page 59*

2 – QUELS SONT LES LIENS ENTRE LES DIFFERENTES FORMES DE DISTRIBUTION ET L'USAGE DE LA VOITURE POUR MOTIF « ACHAT » ?

- 21. Part de marché de la voiture, *page 68*
- 22. Distance parcourue par achat, *page 84*

3 -QUELS SONT LES ENJEUX EN TERMES DE PARCOURS EN VOITURE PARTICULIERE POUR MOTIF « ACHAT » ?

- 31. Reconstitution des volumes actuels de circulation imputables aux achats, *page 94*
- 32. Construction de deux scénarios contrastés à l'horizon 2010, *page 111*

CONCLUSION, *page 126*

ANNEXES, *page 130*

- n°1, Bibliographie, *page 130*
- n°2, Définitions , *page 133*
- n°3, Réglementation, *page 135*
- n°4, Présentation synthétique des résultats, *page 136*

Planches hors-texte :

1. *Les comptes du commerce de détail en 1990 et en 1999*
2. *Les surfaces commerciales et le nombre de magasins en 1982 et en 1992*
3. *Les places centrales commerçantes du Nord – Pas-de-Calais en 1988 et en 1998*
4. *Le commerce, l'artisanat et les services dans le centre-ville de Tours en 1982*
5. *Le commerce, l'artisanat et les services dans le centre-ville de Tours en 2002*
6. *Cartes de localisation des magasins enquêtés à Tours, à Orléans et à Lille*
7. *Résultats quantitatifs des enquêtes dans les magasins non-alimentaires en 2002*
8. *Résultats qualitatifs des enquêtes dans les magasins non-alimentaires en 2002*
9. *Logigramme de calcul de la part des achats dans la circulation urbaine*
10. *Construction des scénarios « Tendance » et « Inflexion » à l'horizon 2010*
11. *Evolution de la circulation automobile des particuliers imputable aux achats*
12. *Représentation schématique du modèle sous-jacent au scénario « Inflexion »*

Les résultats de cette recherche sur l'évolution du commerce et l'usage de la voiture peuvent être résumés en trois points.

Quelles sont les évolutions que connaît la distribution des biens de consommation ?

La naissance du commerce moderne remonte à 1852, il y a 150 ans exactement, avec la création du premier grand magasin, le Bon Marché à Paris. Quant à la naissance de la grande distribution, on peut la situer il y a 40 ans, quand fut créé le premier hypermarché, le Carrefour de Sainte-Genève-des-Bois. Si l'entrée libre et les prix fixes dans le premier cas, la formule du « tout sous le même toit » dans le second sont deux innovations parties de France, c'est des Etats-Unis d'Amérique qu'est parti, entre les deux dernières guerres mondiales, le *super-market* qui se caractérise par une grande surface de vente en libre-service à laquelle on accède la plupart du temps en voiture.

En 40 ans, la grande distribution s'est hissée aux premières places du classement des entreprises, qui auparavant étaient occupées par les compagnies pétrolières ou les constructeurs automobiles. C'est vrai aux Etats-Unis d'Amérique avec Wal-Mart, mais c'est aussi vrai en France où les entreprises du secteur de la distribution ont connu une évolution foudroyante. Ces entreprises ont mené des stratégies visant à augmenter leur chiffre d'affaires à travers des opérations de diversification, de concentration et d'internationalisation, et à réduire leurs charges en s'informatisant et en coopérant avec les industriels.

Toutes formes de distribution confondues, le chiffre d'affaires du commerce de détail en francs constants par habitant augmente en France de 1,4 % par an en moyenne. La part de marché des entreprises du secteur alimentaire reste constante (autour de 54 %) alors que la part de l'alimentaire dans le budget des ménages diminue ; cela est imputable à la politique de diversification continue que mènent ces entreprises qui vendent de plus en plus de produits non-alimentaires : carburants, voyages, produits financiers, bijoux, micro-informatique, fleurs, parapharmacie, et peut-être bientôt automobiles. A l'intérieur des entreprises du secteur alimentaire, on peut mettre en évidence une augmentation soutenue de la part des grandes surfaces. Par exemple,

l'ensemble constitué par les supermarchés et les hypermarchés a vu sa part dans le total alimentaire passer de 68 % en 1990 à 79 % en 1999.

L'évolution de l'appareil commercial n'est pas facile à appréhender car on assiste à la fois à une augmentation des surfaces de vente totales et à une réduction du nombre de points de vente. La surface totale augmente à raison d'environ 2 millions de m² supplémentaires par an en moyenne et le rythme ne semble pas s'être ralenti malgré tout l'arsenal juridique qui est déployé. Mais le nombre de magasins, lui, diminue d'environ 1 % par an. Bien sûr cette baisse concerne les magasins de petite surface et notamment les épiceries et alimentations générales n'ayant pas plus de 2 salariés qui sont passées de 88 000 en 1966 à 14 000 en 1998. Quant à la surface moyenne, elle augmente puisqu'elle est la résultante entre la surface totale et le nombre de magasins. Pour l'ensemble constitué par les supermarchés et les hypermarchés, la taille moyenne est passée de 560 m² en 1958 à 1 602 m² en 1996.

Sur le plan spatial cette fois, on peut mettre en évidence un phénomène de concentration qui se retrouve à plusieurs échelles géographiques. Il existe plus de 1 200 hypermarchés en France, mais toujours aucun dans le département de la Lozère. Les hypermarchés se localisent de préférence en franges d'agglomération, délaissant non seulement les communes-centres d'agglomération (qui accueillait 22 % des implantations entre 1962 et 1981 mais n'en accueillent plus que 16 % entre 1982 et 2001) mais aussi le péri-urbain (qui connaît pourtant une croissance démographique soutenue). Au niveau de la région Nord – Pas-de-Calais, on a pu mettre en évidence une disparition des places centrales commerçantes au détriment des bourgs ruraux, des centres secondaires de banlieue et des cités minières : 70 villes disposaient d'au moins 20 commerces d'équipement de la personne en 1988, mais elles ne sont plus que 39 en 1998. Au niveau du centre de Tours, on a pu mettre en évidence d'une part, que l'hypercentre de Tours qui regroupait 26 % des commerces en 1982, en regroupe 29 % en 2002, alors que les autres parties du centre-ville (celles proches de la Loire) voient leur importance relative diminuer et d'autre part, que les activités de service ont tendance à remplacer les commerces, si bien que certains produits ne sont plus disponibles qu'en périphérie.

Le commerce électronique se caractérise par une augmentation soutenue du nombre de sites marchands et du chiffre d'affaires correspondant, qui est passé de 0,2 milliard d'euros en 1999 à 1,6 milliard d'euros en 2001. Mais au niveau des cyber-épiciers, l'heure est plutôt à la stagnation avec

un chiffre d'affaires d'environ 150 millions d'euros³ car Télémarket et C-mescourses ont arrêté leurs activités et il ne reste plus que Ooshop, Houra et Auchandirect (et encore, ce dernier a réduit le nombre d'agglomérations desservies).

La livraison au particulier à domicile gagne du terrain dans le domaine de l'alimentaire, les distributeurs y voyant une manière d'augmenter le panier moyen. La livraison au particulier dans des relais suscite des convoitises et on voit apparaître à côté des véricistes et de la Poste de nouveaux opérateurs tels que Alvéol et Proxidis. Les cyber-épiciers, eux, testent des formules telles que la livraison en un point-service à proximité du travail.

Quels sont les liens entre les différentes formes de distribution et l'usage de la voiture ?

La part de marché de la voiture pour les déplacements pour motif « achat » est fortement liée à la localisation du magasin. Schématiquement, la part varie du simple au double aussi bien dans le secteur alimentaire que dans le secteur non-alimentaire, entre une localisation en zone dense et une localisation en zone peu dense, et ceci à format donné de magasin.

Par exemple, la part de marché de la voiture relative à l'hypermarché situé en zone dense était de 37 % alors que celle de celui situé en zone peu dense atteignait 85 %. Dans le cas des magasins non-alimentaires franchisés, les chiffres étaient respectivement de 42 % et de 95 %.⁴

Or, le poids relatif de la périphérie par rapport au centre-ville (pour le non-alimentaire) ou par rapport au quartier (pour l'alimentaire) a globalement augmenté aux cours des dernières décennies.

On doit donc s'attendre à une augmentation dans le temps de la part de marché de la voiture pour les déplacements d'achat. En effet, la part de

³ C'est l'équivalent du chiffre d'affaires d'un seul hypermarché !

⁴ La part de marché de la voiture est plus élevée pour un magasin de jouets (par exemple) que pour un supermarché car la densité commerciale est plus faible dans le premier cas que dans le second, et donc les distances à parcourir plus longues et donc la probabilité d'utiliser la voiture plus élevée. Mais il faut peut-être aussi tenir compte du fait que les enquêtes dans le secteur non-alimentaire sont postérieures de 5 ans aux autres et que durant cette période le taux de motorisation a continué d'augmenter.

marché de la voiture pour les déplacements domicile-achat ou achat-domicile est passée⁵ de 40 % en 1982 à 62 % en 1994.

La longueur des déplacements en voiture pour motif « achat », elle, est fortement liée à la taille des magasins. Dans le centre, lorsqu'on passe du supermarché à l'hypermarché, la distance passe de 2,5 km à 8,7 km. Dans la périphérie, lorsqu'on passe du supermarché à l'hypermarché, la distance passe de 3,1 km à 10,5 km. Dans les deux cas, la distance imputable à l'achat est multipliée par 3,4.

Or, la taille moyenne des grandes surfaces à dominante alimentaire augmente, parallèlement à une réduction du nombre de points de vente et donc à une détérioration du maillage au détriment de la proximité. On peut donc s'attendre à une augmentation des distances moyennes dans le temps. Les deux phénomènes ne sont d'ailleurs pas indépendants ; au-delà d'une certaine distance, le déplacement devient difficile à faire à pied.

Quant au commerce électronique et aux livraisons aux particuliers, il est trop tôt pour dresser un bilan⁶. Mais il semble que ces services pourraient réduire l'usage de l'automobile dans quelques cas de figure précis : par exemple, la consultation d'un catalogue virtuel peut éviter certains déplacements pour motif achat sans achat, la livraison à domicile des pondéreux (boissons, ...) peut conduire à réduire la fréquence des déplacements en voiture vers la grande surface, la livraison sur le chemin du travail peut éviter de multiplier les déplacements, la livraison en un sac du logement permet de livrer même en l'absence du client, ce qui lui évite de devoir aller récupérer -le cas échéant, en voiture- sa marchandise dans un point relais ou à la poste.

Quels sont les enjeux en termes de parcours en voiture particulière pour motif « achat » ?

Deux scénarios contrastés ont été construits à l'horizon 2010.

⁵ Source : Enquêtes transport et communication de 1982 et de 1994 retraitées par le Crédoc. Il s'agit de l'ensemble des déplacements y compris la marche, mais uniquement du lundi au vendredi. Or, le samedi, la part de la voiture est encore plus grande. De plus, certains déplacements pour motif « achat » relèvent des déplacements secondaires (exemple : travail vers achat) et la part de marché de la voiture pour les déplacements secondaires est supérieure à celle des déplacements entre le domicile et le lieu d'achat et vice-versa.

⁶ Cf. Séminaire conjoint OCDE / CEMT sur les effets du commerce électronique sur les transports qui s'est tenu à Paris, les 5 et 6 juin 2001.

L'un dit « tendanciel » dans la mesure où les parts relatives des différentes formes de commerce évoluent comme dans le passé récent, c'est-à-dire au profit des grandes surfaces, aussi bien dans l'alimentaire que dans le non-alimentaire et où les paniers moyens en francs constants évoluent, eux aussi, comme dans le passé récent.

L'autre dit « infléchi » car on suppose d'une part, que pas le moindre euro du chiffre d'affaires supplémentaire d'ici 2010 ne se porte sur les hypermarchés ou sur les grandes surfaces spécialisées et d'autre part, que le panier des supermarchés et des hypermarchés est plus important dans le scénario précédent en raison de la mise en place d'un service de livraison à domicile des pondéreux auprès de 15 % de la clientèle, qui fait que cette clientèle vient deux fois moins souvent dans la grande surface mais en repart avec un panier ayant deux fois plus de valeur.

Au niveau des agglomérations, la circulation imputable aux achats est estimée dans le scénario « tendanciel » à 36,4 milliards de voitures x km, (soit 19 % de la circulation en voiture) et dans le scénario « infléchi » à 23,8 milliards de voitures x km (soit 13 % de la circulation en voiture).

Ainsi, la marge de manœuvre qui s'offre à la collectivité à l'horizon 2010 est de 12,6 milliards de voitures x km et le taux de réduction de la circulation, que l'on peut obtenir si le scénario infléchi se réalise plutôt que le scénario tendanciel, est de 35 %.

L'efficacité du système de distribution des biens de consommation au niveau de la France entière est estimé à 16,4 voitures x km pour 100 € d'achat dans le scénario tendanciel et à 13,1 voitures x km pour 100 € d'achat dans le scénario infléchi.

A - Objectif de la recherche

Contexte

La grande distribution s'est développée grâce à la possibilité de concevoir un dernier maillon de la chaîne logistique pris en charge, sur des distances relativement longues, par le client lui-même au moyen de sa voiture. Face à la concurrence de la grande distribution, le commerce réparti, en centre-ville en particulier, n'a pu tenter de survivre qu'en maintenant une aire de chalandise suffisamment vaste qu'il pense ne pouvoir lui être assurée que par des clients usant de leur voiture particulière.

Si bien que la ville est surchargée de voitures, alors qu'on aspire à un environnement moins pollué et moins sonore, à faire plus de place aux rencontres, aux échanges, à la flânerie, au jeu, en toute sécurité et dans une ambiance qui permette de jouir des multiples opportunités de la ville, y compris –bien sûr- celles offertes par les activités commerciales elles-mêmes.

Termes de références

Conformément à l'article 1 du marché, la présente recherche a pour objet l'étude du « lien entre les différentes formes de distribution des biens de consommation et l'usage de la voiture particulière pour motif « achat » dans les agglomérations françaises ».

Le même article précise qu'il faudra tenter de répondre aux questions suivantes : Quelles sont les évolutions dans le domaine de la distribution ? Lesquelles sont les plus prometteuses (entendu en termes d'usage de la voiture particulière pour motif « achat »⁷, c'est-à-dire -pour être tout à fait explicite- de réduction de cet usage, et non pas compris comme prometteuses du point de vue de la distribution, c'est-à-dire appelées à gagner en importance) ? Quelle est l'ampleur réelle de l'enjeu ? Quelles conditions, en particulier logistiques, la ville doit-elle assurer pour que les évolutions les plus prometteuses puissent s'affirmer.

⁷ Ce qui est l'objet même de l'étude ; voir paragraphe précédent.

B - Déroulement de la recherche

Comité de pilotage

La recherche a été suivie par un Comité de pilotage comprenant M. Dufour (DRAST), M. Thévenon ou Mme Mille (CERTU), M. Gérardin (Gérardin Conseil) ainsi que MM. Routhier et Ségalou (LET). Le Comité de pilotage s'est réuni le 20 septembre 2001, le 13 février 2002, le 18 avril 2002, le 11 juillet 2002, le 22 octobre 2002 et le 28 novembre 2002. Chaque réunion a fait l'objet d'un compte-rendu de façon à garder une trace des idées qui avaient été émises par les différents participants que nous remercions vivement.

Au cours des séances successives, le Comité a arrêté des orientations qui font que le travail finalement réalisé s'écarte un peu de ce qu'il avait été prévu de faire si l'on s'en était tenu à la proposition d'origine, celle qui fait l'objet du dossier technique daté du 23 octobre 2000 joint à la réponse à l'appel d'offres. Mais n'est-ce pas le propre d'une recherche, que de rectifier le tir pour s'adapter au champ de ce qui reste inconnu et qui est sans cesse en évolution ?

Le Comité de pilotage a souhaité, premièrement, limiter la recherche aux voitures.km par opposition aux équivalents voitures.km, les évaluations portant sur les véhicules utilitaires étant faites par ailleurs, et deuxièmement, que soit apporté un maximum d'éléments quantitatifs, voire, si possible, que soient présentés deux scénarios prospectifs, contrastés tout en restant plausibles, d'évolution de la circulation automobile imputable aux achats.

Equipe pluridisciplinaire

Pour faire face à ce travail, une équipe pluridisciplinaire a été mobilisée : un spécialiste du commerce à Tours (M. Troin), un spécialiste du commerce à Lille (M. Bondue), un spécialiste de l'urbanisme commercial (M. Laudенbach), et un spécialiste de la mobilité (M. Beauvais), ce dernier assurant aussi la coordination de l'équipe ainsi que la rédaction du présent rapport.

De plus, l'équipe s'est assurée le concours des entreprises *Phonecco*⁸ pour les enquêtes et *JFS-Visuel* pour la cartographie.

Cette équipe aura travaillé pendant 18 mois, depuis la réception de la lettre valant notification du marché portant la date du 13 juin 2001 jusqu'à fin décembre 2002.

C – Contenu du rapport

Plan du rapport

Le présent rapport de recherche abordera, dans l'ordre, les questions posées dans les termes de référence précités. D'où les trois⁹ parties successives :

1 - Quelles sont les évolutions que connaît la distribution des biens de consommation ?

2 – Quels sont les liens entre les différentes formes de distribution et l'usage de la voiture ?

3 - Quels sont les enjeux en termes de parcours en voiture particulière pour motif « achat » ?

Avertissements

L'approche retenue privilégie l'appareil commercial plutôt que le budget des ménages. Par exemple, le terme « alimentaire » fera référence, sauf indication contraire, aux commerces à dominante alimentaire, et non pas aux dépenses alimentaires des ménages.

Par ailleurs, tous les montants concernant le passé sont exprimés en francs et non pas en euros¹⁰. De plus, il peut arriver que certains montants concernant des années postérieures à l'entrée en vigueur de l'euro soient aussi libellés en francs de façon à être facilement comparés aux montants relatifs aux années antérieures.

⁸ Aujourd'hui connu sous la raison sociale « Ajilon – Sales & Marketing ».

⁹ Ce qui relève des politiques publiques, fait déjà l'objet de nombreux documents (par exemple, en 2001, « Plans de déplacements urbains et marchandises en ville : réflexions à destination des élus » DTT, CERTU, ADEME), mais sera néanmoins abordé dans la conclusion.

¹⁰ 1€ = 6,56 F.

1– QUELLES SONT LES EVOLUTIONS QUI CARACTERISENT LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ?

La distribution assure le passage des produits finis depuis leur lieu de production jusqu'à leur lieu d'acquisition ou de consommation. Quant à la grande distribution, elle désigne les entreprises de commerce de détail dont les surfaces de vente sont supérieures à 400 mètres carrés¹¹.

Dans un premier chapitre, en quelque sorte préliminaire, nous passerons en revue l'ensemble des **évolutions majeures** qu'a connu le secteur de la distribution, en insistant sur les concepts et innovations successifs. Puis, nous ne retiendrons pour une étude détaillée que les évolutions de la distribution qui ont, a priori, de lourdes conséquences, réelles ou potentielles, en matière de mobilité automobile. Sous réserve d'inventaire, il s'agit :

- des évolutions du **volume¹² d'activité**, c'est-à-dire du chiffre d'affaires du commerce de détail et de sa structure, et notamment la répartition entre la grande distribution et le commerce traditionnel. Ce point fera l'objet du deuxième chapitre;
- des évolutions concernant l'implantation des surfaces de vente, tant en termes de taille des magasins que de localisation par rapport à l'habitat. Vu l'importance de cette question et l'abondance de données collectées, ce thème de l'implantation fera l'objet de deux chapitres : le chapitre trois qui sera consacré à l'évolution quantitative de la **surface de vente**, et le chapitre quatre qui traitera de la **localisation des magasins**;
- des évolutions des services offerts à la clientèle qui peuvent se substituer en partie ou en totalité au déplacement pour motif « achat » (commande par internet, livraison à domicile, ...), d'où un cinquième chapitre consacré au **commerce électronique** et un sixième aux **livraisons aval**.

¹¹ Source de cette définition : « Evolution du cadre réglementaire de la grande distribution française », MELT-DAEI-SES, octobre 1998, page 15. Cette définition est très commode, mais elle conduit à sous-estimer la grande distribution dans la mesure où il existe des entreprises, dites « têtes de réseau », qui fédèrent des petites surfaces et qui pourtant relèvent de la grande distribution par ses méthodes (ex : Yves Rocher).

¹² A priori, plus il y a d'achats, plus il y a de déplacements, notamment en voiture.

Plus précisément, la première partie est structurée comme suit :

11 – Evolutions majeures

- 111. Evolution des magasins de détail
 - Avant l'hypermarché*
 - Depuis l'hypermarché*
- 112. Evolution des entreprises de distribution
 - Diversification, concentration, internationalisation*
 - Coopération entre distributeurs et fournisseurs*

12 – Volume d'activité

- 121. Evolution du niveau du chiffre d'affaires
 - En francs constants*
 - En volume par habitant*
- 122. Evolution de la structure du chiffre d'affaires
 - Part des entreprises du secteur alimentaire dans le total*
 - Part des grandes surfaces dans l'alimentaire*

13 – Surface de vente

- 131. Evolution de la surface totale
 - Durant les années 80*
 - Durant les 5 dernières années*
- 132. Evolution du nombre de magasins
 - De petite surface*
 - De grande surface*
- 133. Evolution de la taille moyenne
 - Dans l'alimentaire*
 - Dans le non-alimentaire*

14 – Localisation des magasins

- 141. Evolution de la localisation en France métropolitaine
 - Selon les départements*
 - Selon les formes d'urbanisation*
- 142. Evolution de la localisation en Région Nord – Pas-de-Calais
 - Grandes surfaces à dominante alimentaire*
 - Moyennes et grandes surfaces spécialisées*
 - Petits commerces*
- 143. Evolution de la localisation dans le centre-ville de Tours
 - Par secteurs d'activité économique*
 - Par secteurs géographiques*

15 – Commerce électronique

- 151. Evolution du nombre de sites marchands
 - Ensemble des sites*
 - Sites des cyber-épiciers*
- 152. Evolution du chiffre d'affaires en ligne
 - Ensemble des sites*
 - Sites des cyber-épiciers*

16 – Livraisons aux particuliers

- 161. Evolution des livraisons à domicile
 - Après achat en magasin*
 - Après achat en ligne*
- 162. Evolution des livraisons hors domicile
 - Passage par un relais*
 - Passage par un point-service*

11. LES EVOLUTIONS MAJEURES

Il y a, bien sûr, un certain arbitraire à considérer un événement ou un phénomène comme majeur, non seulement au moment où il se passe (comme un journaliste) mais même plus tard avec le recul (comme un historien). Inversement, avoir un minimum de repères est indispensable pour comprendre ce qui s'est passé. Tel est le but de ce premier chapitre, un chapitre à vocation rétrospective. Ces repères ont été recherchés tant à travers l'évolution des magasins qu'à travers celle des entreprises.

En annexe, le lecteur trouvera la définition des différents magasins qui sont présentés ci-dessous dans l'ordre chronologique, ainsi qu'un rappel de l'évolution réglementaire qu'a connue le secteur.

11.1. Evolution¹³ des magasins¹⁴ de détail

La plupart des formules viennent de l'étranger, en général des Etats-Unis d'Amérique¹⁵, où périodiquement des voyages d'étude ont été organisés et notamment à Dayton où officiait le « pape » de la distribution, Bernardo

¹³ Cette évolution est présentée du point de vue français. L'ordre chronologique peut être différent dans un autre pays.

¹⁴ Il ne faut pas oublier non plus la vente « hors magasin » : les ventes à distance, soit avec offre écrite (La Redoute vend par catalogue depuis 1922), soit avec offre télévisée (apparue en France en 1987, avec le « magazine de l'objet » émission présentée par Pierre Belmare sur TF1), soit avec offre par minitel puis internet (le précurseur étant Télémarket, du groupe Galeries Lafayette), et les ventes sur des lieux déterminés, soit à domicile (vente au porte-à-porte, réunion Tupperware ou Avon, vente par tournée, vente par téléphone), soit par des automates (avec pièces ou carte bancaire), soit sur la voie publique (essentiellement les marchés), soit encore au déballage.

¹⁵ En 1951 (déjà !), Jean Fourastié, disait, à l'occasion de la « deuxième semaine sociologique » (le recueil fut publié en 1957 aux éditions Armand Colin sous le titre « Villes et campagnes » par Georges Friedman, Directeur d'études à l'Ecole pratique des hautes études) : « Autre élément très important : le ravitaillement au sens le plus général. Il peut se faire de deux manières dans une société évoluée. En premier lieu, le 'super-market', tel que nous le voyons aux Etats-Unis. C'est un grand bâtiment qui s'élève en pleine campagne, tout au moins dans ce combinat dont j'ai parlé antérieurement et qui n'est ni une ville ni une campagne. A un croisement de routes, en un lieu assez peu construit pour offrir de larges facilités de 'parking', vous trouvez un magasin de détail où les gens se servent eux-mêmes par le procédé que vous connaissez et qui consiste à passer devant les vitrines ouvertes dans lesquelles chacun prend ce qu'il veut acheter. A la sortie, un comptable fait le total. Les gens viennent toujours là en voiture, mais il n'y a pas d'encombrement comme dans les villes ».

Trujillo. Mais sait-on que grand magasin et hypermarché sont des concepts français¹⁶ ? Sam Walton, le fondateur de la première entreprise privée du monde par le chiffre d'affaires, et qui doit sa réussite à sa méthode qui repose sur la maîtrise de la logistique, les systèmes d'information, et le souci du EDLP (« every day lower price », c'est tous les jours que c'est moins cher que chez les concurrents) a puisé l'idée chez Auchan au début des années 80¹⁷.

A – Avant l'hypermarché

Le premier *grand magasin* a été créé par Aristide Boucicaut en 1852 sous l'enseigne « Au Bon Marché » à Paris : « le seul édifice¹⁸ spécialement construit et entièrement affecté à l'usage d'un grand commerce des nouveautés¹⁹ » où il développe de multiples innovations²⁰ qui marquent le passage à la distribution moderne : le client est roi et doit être traité en ami, l'entrée libre (la clientèle peut flâner et regarder sans être importunée), les prix fixes (on ne marchandait plus), vente à bon marché (en réduisant la marge sur chaque article, 13 % contre 50 % pratiqués à l'époque par les boutiques, mais en l'appliquant à un gros volume de ventes), l'acceptation des rendus (une garantie de qualité), la multiplication des produits exposés (si la cliente ne trouve pas ce qu'elle est venue chercher, elle finit par découvrir dans les rayons voisins une

¹⁶ On peut aussi ajouter celui du groupement d'indépendants.

¹⁷ Cf. article d'Antoine Boudet paru dans les Echos du 5 septembre 2002 : « Au début des années 80, Auchan est attiré par les Etats-Unis et prévoit d'ouvrir un hypermarché Bigg's à Chicago. C'est Jean-Paul Giraud, aujourd'hui patron de la FNAC, qui est chargé du dossier. Très vite, il réalise qu'avec un seul magasin il sera extrêmement difficile de recourir aux services des grossistes. Un vrai handicap pour se lancer dans une politique de prix discount. Aussi, une des solutions serait-elle de s'allier avec un professionnel local. Alors que Kmart domine le marché, Jean-Paul Giraud se tourne vers son challenger, Wal-Mart. Il rencontre David Glass et l'invite à venir avec ses équipes en France voir à quoi ressemble un hypermarché. Quelques semaines plus tard, les Américains sont impressionnés par l'usine à vendre d'Auchan qu'ils découvrent. Et, comme le craignait le distributeur nordiste, ils lui expliquent qu'ils se sentent assez grands pour mettre en œuvre la formule seuls. C'est ainsi qu'est né le premier Wal-Mart Hypermart. Toutefois, il n'y eut que deux exemplaires, le distributeur préférant baptiser ses hypermarchés 'supercenters' ».

¹⁸ Son emprise au sol était de 52 000 m² ! Pour architecte, il avait choisi L-A. Boileau et pour ingénieur G. Eiffel, deux pionniers de l'utilisation fonctionnelle du fer et du verre. Le fer pour rendre possible l'installation de larges baies vitrées et le verre pour permettre à la lumière d'entrer à flots. (Jacques Marseille, Enjeux février 2002).

¹⁹ Si aujourd'hui, l'épicerie du Bon Marché est renommée, à l'époque les produits proposés sont non-alimentaires et principalement textiles.

²⁰ Source : E. Thil « Les inventeurs du commerce moderne » 1991, Arthaud, Paris. Sans parler des innovations en matière sociale : par exemple, en créant une caisse de retraite qui ouvre droit à une pension après vingt ans de service dans la maison.

marchandise qu'elle n'avait pas l'intention d'acheter en entrant), le service de livraison à domicile (pour toute commande de plus de 25 francs²¹), la vente par correspondance (à partir de 1867, sur la base d'un catalogue), le « magasin à vivre » (gratuitement, les clients peuvent obtenir un rafraîchissement au buffet ou lire un journal à la bibliothèque). A la fin du XIX^{ème} siècle, la formule est reprise aux Etats-Unis (par Roland Macy) et en Angleterre (par Charles Harrod)²².

Le premier *magasin populaire* a été créé en 1928 par les Nouvelles Galeries sous l'enseigne « Uniprix ». Il vise à satisfaire les besoins courants de la clientèle populaire, aussi bien en alimentaire qu'en marchandises générales (bazar et habillement, principalement). Les magasins populaires seront les inventeurs de l'affiliation, et les développeurs des marques de distributeur. La formule est venue des Etats-Unis où dès 1879 Frank Woolworth avait créé le « Great 5 cents Store » ; d'ailleurs, le magasin populaire était initialement appelé « magasin à prix unique » en raison du procédé de vente qui consistait à offrir l'ensemble des marchandises à un seul prix ou à seulement quelques prix différents.

La création du premier *supermarché* date de 1957, avec l'ouverture par Henri Bardou d'un magasin de 750 m² à Paris, rue Pierre-Demours (dans le 17^{ème}). Un second supermarché est implanté l'année suivante à Rueil-Malmaison. Il porte l'enseigne « Express Marché » de Goulet-Turpin, et sa surface de vente atteint 560 m². Le concept repose sur le libre service²³, le discount²⁴, et une grande surface de vente. Gondoles, chariots, vitrines réfrigérées,... ; tout vient des Etats-Unis. En effet, il fait suite à des

²¹ Soit un peu plus de 75 euros ; il s'agit probablement d'une livraison par train en province.

²² On notera qu'en France, le début de la révolution commerciale est contemporain de la révolution industrielle, alors qu'en Angleterre la révolution industrielle a été plus précoce mais révolution commerciale plus tardive.

²³ L'épicerie en *libre service* en France date de 1948, chez Goulet-Turpin à Paris. Selon cette formule, la vente n'est plus assistée par un vendeur. Le libre-service procure une impression d'abondance, d'autant plus appréciée que les années de guerre et de rationnement ne sont encore pas si loin.

²⁴ Le premier « *discount* » date de 1949, année où Edouard Leclerc ouvre une nouvelle enseigne destinée à vendre à bas prix des gâteaux bretons fabriqués tout près de chez lui. Dans son centre distributeur de Landerneau, les rabais sont de 20 à 35 %. Sont distribués de l'alimentaire (huile, sucre, ..) et du bazar. C'est le début du commerce de masse en s'appuyant sur une idée qui est de « vendre au détail au prix de gros », en fédérant plusieurs commerçants autour d'une centrale d'achat.

voyages d'étude de commerçants français aux Etats-Unis, où le supermarché est né en 1932²⁵.

B – Depuis l'hypermarché

Le premier *hypermarché*²⁶ naît en 1963 sous l'impulsion de Marcel Fournier, de Jacques Defforey et de Denis Defforey²⁷ qui lancent à Sainte-Geneviève-des-Bois (au sud de Paris), la formule du « tout sous le même toit » (alimentaire et non-alimentaire, ce dernier représentant les deux-tiers de la surface de vente), bien sûr sur une très grande surface (2 500 m²) permettant la vente de masse, en libre-service, avec des prix bas (bien plus que les supermarchés), et 400 places de parking pour drainer la clientèle lointaine. La formule de la présence simultanée de produits alimentaires et de non-alimentaires, sera exportée aux Etats-Unis sous la dénomination de « *supercenter* »²⁸.

La *grande surface spécialisée (GSS)* : elle est apparue dans plusieurs secteurs en quelques années : l'électrodomestique avec Darty en 1966 (avec sa fameuse prolongation de garantie dite « contrat de confiance »), l'équipement de la maison avec Conforama en 1967, le bricolage avec Castorama en 1969 à Englos sur 5 000 m², puis, sensiblement plus tard, le sport avec Décathlon en 1976. Les GSS s'imposent généralement par leur proximité avec les hypers (dont ils partagent souvent le parking), par leurs prix bas, mais surtout par le choix qu'ils offrent ; trouver en un lieu unique l'ensemble des articles nécessaires à l'aménagement de la maison, par exemple, est une idée totalement nouvelle à la fin des années 60.

Le premier *maxi-discount* s'installe à Croix dans le Nord en 1988. Il s'agit d'un magasin Aldi ; la formule vient d'Allemagne (elle va plus loin que la tentative élaborée en 1975 par Erteco, devenu Ed l'épicier). Le concept repose sur des prix d'acquisition bas liés à un assortiment réduit (un millier de références au maximum, ce qui permet d'accroître les volumes) et à peu ou pas de marques nationales mais des marques de distributeur voire des produits sans marque, et sur des frais généraux limités grâce à une présentation sommaire et un personnel réduit.

²⁵ En 1937, Dumpty, installé à Oklahoma City, met au point le chariot qui évite à l'acheteur d'avoir à porter en permanence ses achats. Il fut imité plus tard par les Ateliers Caddy, qui, en France, ont donné leur nom au chariot.

²⁶ Le mot lui-même d'hypermarché date de 1966 et revient à Jacques Pictet, le fondateur de LSA.

²⁷ Ensemble, ils ont donné naissance à une entreprise qui allait devenir le numéro deux mondial de la distribution, un groupe nommé Carrefour.

²⁸ C'est en 1988, que Wal-Mart ouvre son premier Supercenter.

112. Evolution des entreprises²⁹ de distribution

Le voyageur de commerce qui représentait le fabricant et faisait des tournées auprès des commerçants pour prendre les commandes qui étaient livrées ensuite par un transporteur, n'a perdu de son importance que lentement car le commerce est resté longtemps atomisé. Dans les années 50, on achetait ses légumes chez le primeur, sa viande chez le boucher et son fromage chez le crémier³⁰.

C'est pourquoi l'histoire de la distribution commence plus tardivement (il y a à peine 50 ans) que celle des magasins, mais son évolution n'en fut que plus rapide. Très vite, dans les années 60, les entreprises ont mené des stratégies de concentration à l'intérieur du secteur, d'expansion hors des frontières, de diversification de l'offre, puis à partir des années 70, de coopération avec les fournisseurs.

A – Diversification, concentration et internationalisation

La *diversification* a été le fil conducteur de la grande distribution pour attirer, conquérir, retenir et fidéliser ses clients. Le nombre de produits offerts a été croissant : le carburant en 1963 (station-service Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois), la restauration en 1967 (cafeteria Casino à Saint-Etienne), les voyages en 1979, les produits financiers en 1981, la bijouterie en 1986, la micro-informatique en 1991, les fleurs en 1993, et peut-être bientôt les voitures. Non seulement le nombre de produits augmente (largeur de l'assortiment) mais aussi dans une famille donnée, le nombre de références augmente (profondeur de l'assortiment) avec les premiers prix, les marques du distributeur, les marques nationales, les produits régionaux, les produits de l'agriculture biologique, les produits exclusifs,... Il en résulte une augmentation du nombre total de références à gérer. Par exemple, le nombre moyen de références³¹ en PGC (produits de grande consommation) est passé dans les GMS (grandes et moyennes surfaces) de 4 311 en 1981 à 9 321 en 1997. A titre indicatif, tous produits confondus, le nombre de références varie entre un maxi-discompte (1 500

²⁹ Tous les aspects ne sont pas exposés, notamment les questions telles que la formation du personnel et les conditions de travail.

³⁰ Source : « Mémoires d'une liste de courses », exposition qui s'est tenue au Carrousel du Louvre en décembre 2000.

³¹ Christophe Chain et Natahan Gian. « Commerce : une dynamique pour demain ? Editions Liaisons, 1998, page 312.

références pour le CDM de Limoges), une grande surface spécialisée (avec 5 000 références pour le Go Sport du Havre, 8 000 références pour l'Ikéo de Strasbourg, 43 000 références pour l'espace culturel Leclerc de Saint-Etienne-du-Rouvray), un supermarché (12 000 références pour le Match de Meaux), et un hypermarché (62 000 références pour le Leclerc de Perpignan)³².

On peut faire remonter le processus de *concentration*³³ à 1965 avec la naissance de la Cedis³⁴, regroupement régional de succursalistes issu de la fusion de quatre enseignes de l'est de la France (Docks franc-comtois et bourguignons, Economiques bisontins, Comptoir de Bourgogne, et La Comtoise). Puis, en 1979, Leroy-Merlin ouvre son capital à Auchan. Carrefour reprend Euromarché en 1991. Casino et Rallye fusionnent en 1992. Puis, avec la promulgation de la loi Raffarin en 1996, le processus s'accélère et un nouveau géant naît chaque année : Auchan-Docks de France, Leclerc-Système U, Carrefour-Promodès. Ces grandes manœuvres font sauter les verrous familiaux, même si les dynasties fondatrices du commerce moderne français sont encore aux commandes (Mulliez, Halley, Leclerc, ...). Cette course à la croissance externe vise le passage à la taille critique pour optimiser les achats et la logistique mais conduit à une réduction du nombre de centres de décisions. Le même phénomène se retrouve aux Etats-Unis d'Amérique, où Wal-Mart³⁵ est devenue la plus grosse entreprise non seulement du secteur mais du pays et même du monde (alors que pendant toute la seconde moitié du 20^{ème} siècle, les premières places étaient tenues par des entreprises des secteurs automobile ou pétrolier).

L'*internationalisation* débute en 1966 avec la prise de contrôle par Docks de France des supermarchés Sabeco en Espagne. C'est encore en Espagne que Carrefour ouvre en 1973 à Barcelone et Auchan en 1981 à Saragosse. Les Pays de l'Est sont aussi visés : Leclerc ouvre un premier magasin à Varsovie en 1995 et Auchan en 1996. Aujourd'hui Carrefour a des magasins dans 21 pays, notamment au Brésil, en Argentine mais aussi en Asie (à Taiwan, il emploie 6 000 personnes). D'après « Panel de Gestion International », la part du chiffre d'affaires réalisée à l'international atteignait, en 1998, 3 % pour Leclerc, 21 % pour Auchan, 27 % pour

³² Le nombre de références est celui au moment de leur ouverture en 1999, 2000, ou 2001 (Source : LSA).

³³ Le phénomène de concentration ne se confond ni avec le succursalisme qui existe déjà depuis la seconde moitié du dix-neuvième siècle et ni avec les groupements de commerçants qui ont connu un essor certain au cours des années cinquante.

³⁴ LSA n°1 609 du 3 décembre 1998.

³⁵ Avec un chiffre d'affaires de plus de 250 milliards d'euro et 1 383 000 salariés, alors que le premier magasin n'a que quarante ans.

Casino, 36 % pour Intermarché, 40 % pour Promodès, et 41 % pour Carrefour.

B – Coopération entre distributeurs et industriels

La création du Gencod en 1972 peut marquer le début de la coopération entre les distributeurs et les industriels, suivie en 1977 par l'adoption du code EAN³⁶ 13. Mais la coopération passe par des échanges de données qui supposent une informatisation assez poussée. Or, l'*informatisation* de la profession a été assez tardive. Inexistante, il y a 50 ans, limitée à la gestion dans un premier temps, l'informatique est finalement devenue le nerf de la guerre. De plus, la recherche de la productivité s'est appuyée sur plusieurs innovations technologiques complémentaires. Mis à part les vépécistes, les distributeurs français sont longtemps restés allergiques à l'informatique et ce n'est qu'en 1960, que Monoprix se fait livrer son premier ordinateur (un IBM modèle 750). La carte de paiement fait son apparition en 1967, puis elle se dote de pistes magnétiques en 1971 mais il faudra attendre le début des années 90 pour que les puces envahissent les cartes bancaires. Les premiers distributeurs automatiques sont mis en service en 1971 et les premiers minitels en 1981. Le lecteur optique de code-barres apparaît en 1980 (au Suma de Parly 2) mais met plusieurs années pour détrôner la caisse enregistreuse car au départ, les distributeurs n'y voyaient qu'un outil pour réduire le temps de passage à la caisse et non pas une source de données. Walt-Mart, lui, s'appuie sur un entrepôt de données³⁷ de 24 téraoctets qui sert non seulement pour sa propre gestion mais auquel ses fournisseurs peuvent avoir accès. Ce n'est qu'en 1994, que Casino se dote d'un tel entrepôt de données.

La *coopération*, c'est-à-dire les relations entre les fournisseurs, producteurs et transporteurs, a tellement évolué à l'occasion du passage du flux poussé par l'industriel au flux tiré par la demande du consommateur, que l'on peut dire que le rapport de force entre les acteurs a basculé, et ceci au profit de la distribution. Certes, industriels, transporteurs et distributeurs ont le même client, l'acheteur, et ils ont intérêt à collaborer. Cela s'est fait à travers l'EDI (échanges de données informatiques) qui permet de commander plus vite, et –depuis une dizaine d'années- à travers l'ECR (efficient consumer response, c'est-à-dire réponse efficace aux consommateurs) qui rapproche les données des grandes marques et des grands distributeurs (Colgate et Promodès, Nestlé et Casino) permettant ainsi un suivi du produit de l'usine au linéaire. Mais les distributeurs, suite à la concentration, ont un pouvoir de négociation supérieur (le chiffre

³⁶ European Article Numbering.

³⁷ « Data warehouse », dans la littérature anglo-saxonne.

d'affaires d'Intermarché est quatre fois supérieur à celui de l'Oréal qui est pourtant leader dans son domaine); alors il arrive que le transporteur doive attendre à l'entrée de l'hypermarché et que le fournisseur doive payer pour avoir une place convoitée dans le linéaire. De plus, les distributeurs ne font pas que du commerce : non seulement ils développent leurs propres marques, contrôlent la conception et la fabrication des produits vendus, mais Intermarché reprend des usines, Leclerc s'équipe d'entrepôts, Lidl maîtrise ses transports, Carrefour se dote d'une centrale d'import-export, etc. Tous mettent en place des centrales d'achats couvrant ainsi le domaine de commerce de détail mais aussi le commerce de gros et la logistique.

On notera, à l'issue de cette brève fresque historique, que tous ces formats³⁸, le grand magasin (le Bon Marché a 150 ans cette année !), le magasin populaire, le supermarché, l'hypermarché, le maxi-discount et la grande surface spécialisée, existent encore aujourd'hui en ce début de XXI^e siècle où ils représentent la traduction spatiale de la société de consommation.

On notera aussi le chemin parcouru quant à la reconnaissance sociale du commerçant. Marcel Hénaff³⁹ montre bien que le marchand, défini par Emile Benveniste comme « celui qui achète puis vend, non pas pour lui mais pour d'autres », a pendant très longtemps eu une image négative. Platon écrit, dans les Lois (livre XI, 918) : « A la question des pratiques frauduleuses fait suite naturellement celle du commerce détaillant,... Tous les genres de métier qui touchent au commerce de détail, au négoce, ..., sont décriés, tenus à honte et à opprobre ». En orient comme en occident, le marchand a suscité le même type de méfiance quant au bien-fondé de ses bénéfices et a provoqué partout des réactions d'exclusion. Jacques Cœur encore fut condamné et ses comptoirs fermés, et il fallut attendre l'Europe bourgeoise et la Réforme pour que cette figure négative du marchand s'estompe, comme l'a mis en évidence Max Weber. Aujourd'hui, Sam Walton (décédé en 1992), fondateur de ce qui est aujourd'hui la plus grosse entreprise mondiale, est porté aux nues et cité en exemple ; quel retournement !

³⁸ Le nombre de références, lui, a augmenté au fil des années. Le supermarché est un magasin d'alimentation d'au moins 400 m² et de moins de 2 500 m² de surface de vente, offrant un assortiment de 3 000 à 5 000 références dont 500 à 1 500 de non-alimentaires. L'hypermarché, lui, a une surface de vente d'au moins 2 500 m² et présente un assortiment de 25 000 à 40 000 références dont 20 000 à 35 000 de non-alimentaires.

³⁹ Le prix de la vérité. Seuil, Paris, 2002 . 570 pages.

12. VOLUME D'ACTIVITE⁴⁰

121. Evolution du niveau du chiffre d'affaires

A – Evolution en francs constants

La source utilisée ici est le rapport de la Commission des comptes commerciaux de la Nation. Malheureusement, le rapport paraît avec un peu de retard (l'année 1999 n'est publiée qu'en août 2001), mais surtout le champ couvert par le commerce de détail a été modifié (pour inclure l'artisanat à caractère commercial).

Le chiffre d'affaires total du commerce de détail pour l'année 1999 est de 2 178 GF⁴¹ toutes taxes comprises. Le chiffre correspondant pour l'année 1990 est de 1 687 GF, et non pas de 1 633 GF (total figurant sur le compte publié par l'INSEE et la Banque de France relatif à l'année 1990) car, à cette date, le commerce de détail n'incluait pas les boulangeries-pâtisseries dont il a fallu estimer le chiffre d'affaires TTC.

Il ressort de cette comparaison que le chiffre d'affaires du commerce de détail a augmenté de 29 % en 9 ans en francs courants. Sachant que durant cette période, les prix ont augmenté de 16,5 %, on en déduit que le volume de ventes a augmenté de 10,6 %. Ici, cette notion de volume couvre à la fois la quantité physique et l'éventuelle montée en gamme.

En fait, l'augmentation du pouvoir d'achat est supérieure à ces 10,6 %, car si l'on déflate les montants en monnaie courante non plus par l'indice des prix général (+ 16,5 % en 9 ans) mais par l'indice des prix du commerce de détail (seulement + 9,5 % en 9 ans), alors l'augmentation en volume atteint 17,7 % en 9 ans.

B – Evolution en volume par habitant

Il se trouve qu'au début et à la fin de cette période, un recensement général de la population a été organisé ; la population française est passée de 58 074 215 habitants en 1990 à 60 185 831 habitants en 1999. D'une augmentation du volume des ventes de 12 % et d'une augmentation de la population de 3,6 % sur la même période, il résulte une augmentation du volume par habitant (en quelque sorte du pouvoir d'achat) de 6,8 % entre

⁴⁰ Voir planche « Les comptes du commerce de détail en 1990 et 1999 ».

⁴¹ Giga francs, ou encore milliards de francs.

LES COMPTES DU COMMERCE DE DÉTAIL

EN 1990 ET EN 1999

SITUATION EN 1990

		Chiffre d'affaires tous produits MF TTC		dont alimentaire et non alimentaire MF TTC	
Secteurs					
commerce de détail	détail alimentaire	alimentation générale	hypermarchés	344 895	334 002
			supermarchés	246 930	237 626
			magasins populaires	24 483	24 110
		boucheries charcuteries	superettes, libre-services et magasins traditionnels	92 475	90 927
			boucheries charcuteries	75 075	73 007
		commerces alimentaires spécialisés	fruits et légumes	16 528	16 316
			crèmerie	7 584	6 991
			poissonnerie	9 719	9 523
			vins et boissons	9 421	8 174
			confiseries et autres	20 700	20 098
grands magasins	32 836		31 272		
vente par correspondance	21 319		20 849		
détail non alimentaire	non spécialisé	autres non alimentaire non spécialisés	11 838	11 401	
		pharmacie	105 740	107 640	
	non alimentaire spécialisé	équipement de la personne	habillement	132 959	132 093
			chaussures	28 237	26 605
			maroquinerie	6 678	6 612
		équipement du foyer	textile	11 416	11 346
			meuble	65 117	63 446
			quincaillerie	48 539	46 533
			droguerie	11 878	11 555
			électroménager	59 895	53 736
autres équipements du foyer			31 112	28 491	
hygiène-culture-loisir-sport		autres commerces divers	16 559	16 302	
		parfumerie et articles médicaux	18 952	14 726	
bureaux de tabac		autres commerces de produits divers	cycles	37 584	37 046
			librairie	15 863	15 711
		optique photographie	24 022	23 255	
		articles de sport	6 854	6 833	
		autres commerces de produits divers	23 840	21 825	
		charbons et combustibles	17 689	16 551	
		hortologie biovitines	22 085	21 485	
	plantes fleurs graines animaux d'égrément	34 210	34 129		
	commerces divers				
passage du chiffre d'affaires à la consommation commercialisable		TOTAL du commerce de détail	1 632 832	1 612 310	
		passage des ventes aux commissions	32493		
		démarque inconnue	24927		
		activités hors commerce de détail	-77942		
		TOTAL alimentaire et non alimentaire	1 612 310	1 612 310	
		boulangerie pâtisserie	51 695		
		commerce de gros et intermédiaires du commerce	34 846		
		prestataires de services: commerce de l'automobile	163 492		
		autres prestataires de services	23 782		
		ventes directes des producteurs	99 613		
		TOTAL des ventes (tous opérateurs)	1 985 738		
		correction pour biens existants	-20 843		
		consommations intermédiaires	-60 596		
		CONSOMMATION COMMERCIALISABLE	1 904 299		

Source:
Les comptes du commerce en 1993, rapport de la commission des comptes commerciaux de la nation, Banque de France, INSEE.
in INSEE-Résultats n°355-356 (décembre 1994) pages 147 à 153.

SITUATION EN 1999

		Chiffre d'affaires tous produits MF TTC		dont alimentaire, non alimentaire et automobile MF TTC		
Secteurs						
commerce de détail	alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface	commerces alimentaires et activités artisanales	boulangeries, pâtisseries	62 880	60 206	
			boucheries, charcuteries	53 061	51 800	
			fruits et légumes	9 716	9 606	
			poissonnerie	6 135	5 639	
			produits laitiers	2 843	2 786	
			boissons	8 603	10 294	
			divers alimentaires spécialisés	7 416	6 717	
			tabac	5 827	25 996	
			commerce de détail de produits surgelés	12 055	11 838	
			superettes, libre-services et magasins traditionnels	78 816	79 996	
grandes surfaces d'alimentation générale	hypermarchés	hypermarchés	537 904	494 968		
		supermarchés	373 984	353 586		
		magasins populaires	13 191	12 707		
		non alimentaire non spécialisé	37 191	35 526		
		magasins non alimentaires spécialisés	pharmacies	pharmacies	158 078	157 005
				habillement	129 443	118 451
			habillement-chaussure	chaussure	32 544	30 912
				parfumerie et produits de beauté	21 780	19 606
			autres équipements de la personne	optique, photographie	22 255	21 588
				maroquinerie et articles de voyages	6 414	6 159
culture-loisirs-sports	horlogerie-bijouterie		19 316	19 094		
	livres, journaux, papeterie		37 951	60 681		
équipement du foyer	articles de sport et de loisir		49 368	44 436		
	autres commerces divers		53 293	51 009		
aménagement de l'habitat	meubles	67 959	66 940			
	autres équipements du foyer	16 854	16 225			
commerce hors magasin	vente par correspondance	électroménager, radio, télévision	75 404	74 802		
		textiles	9 683	9 199		
		quincaillerie	21 148	19 098		
		bricolage	65 601	62 652		
		revêtement des sols et murs	6 779	6 576		
		jardineries, fleuristes	23 522	22 230		
		commerces de biens d'occasion	14 365	13 635		
		charbon et combustibles	26 642	21 457		
		autres hors magasin	54 110	52 586		
		autres hors magasin	55 916	54 839		
passage du chiffre d'affaires à la consommation commercialisable		TOTAL du commerce de détail et activités artisanales	2 178 047	2 110 844		
		réparation domestique	13 549	12 927		
		TOTAL du commerce de détail et activités artisanales, et réparation domestique	2 191 596	2 123 771		
		passage des ventes aux commissions	58 423			
		activités hors commerce de détail	-126 244			
		TOTAL alimentaire, non-alimentaire et automobile	2 123 775	2 123 771		
		commerce et réparation automobile		647 692		
		commerce de gros et intermédiaires du commerce		121 412		
		ventes au détail des autres secteurs		48 641		
		TOTAL des ventes (tous opérateurs)		2 941 516		
		correction pour biens existants		-116 222		
		consommations intermédiaires		-323 730		
		CONSOMMATION COMMERCIALISABLE	2 501 564			

Source:
Le commerce en 1999, INSEE-Synthèses n° 53-54 (août 2001), pages 184 à 189.

1990 et 1999, ou encore, si l'on retient l'indice des prix propre au commerce, de 13,6 % en 9 ans soit plus de 1,4 % par an.

122. Evolution de la structure du chiffre d'affaires

Le classement des secteurs ayant été modifié⁴², les résultats comparatifs n'ont pu être présentés qu'à un niveau assez agrégé (19 secteurs au lieu de 33 en 1990 et 36 en 1999).

A – Part des entreprises du secteur alimentaire dans le total du commerce

Entre le secteur alimentaire et le secteur non-alimentaire, on peut noter que les proportions n'ont pas changé : les magasins à prédominance alimentaire continuent à dominer légèrement en représentant 54 % du total du commerce de détail.

Cette constance peut étonner lorsqu'on sait par ailleurs que la part de l'alimentaire dans le budget des ménages ne fait que baisser ; 11,4 % en 2001 contre 14,5 % en 1980.

Il faut y voir les conséquences de la diversification déjà évoquée (section 112) qui fait que les entreprises du secteur à dominante alimentaire et notamment les hypermarchés vendent de plus en plus de produits non-alimentaires : carburant, fleurs, bijoux, ...

⁴² Par exemple, les textiles relèvent maintenant de l'aménagement de l'habitat et non plus de l'équipement de la personne. La vente par correspondance est passée du type « non alimentaire non spécialisé » au type « commerce hors magasin ». Outre ce genre de glissement dans la typologie, on peut se demander si certains secteurs n'ont pas vu leur contenu détaillé modifié à l'occasion même de cette restructuration. Deux raisons qui conduisent à retenir un plus petit commun dénominateur au détriment de la richesse de l'information.

Evolution de la structure du chiffre d'affaires des entreprises⁴³.

	Chiffre d' affaire		Coefficie multiplicat entre 1990
	MF	TTC	
	1990	1999	
Secteurs			
Hypermarchés	344 895	537 904	1,56
Supermarchés et magasins	271 413	387 175	1,43
Petites surfaces et surgelés	92 475	90 871	0,98
Boucheries-charcuteries	75 075	53 061	0,71
Fruits et légumes	16 528	9 716	0,59
Produits laitiers	7 584	2 843	0,37
Poissonnerie	9 719	6 135	0,63
Boissons	9 421	8 603	0,91
Tabac	6 854	5 827	0,85
Autres alimentaires (y c.	74 691	70 296	0,94
Pharmacie	105 740	158 078	1,49
Habillement	132 959	129 443	0,97
Chaussures	28 237	32 544	1,15
Meuble	65 117	67 959	1,04
Quincaillerie	48 539	21 148	0,44
Horlogerie-bijouterie	17 689	19 316	1,09
Optique photographie	15 863	22 255	1,40
Charbons et combustibles	23 840	26 642	1,12
Autres non-alimentaires	340 184	528 231	1,55
TOTAL commerces de détail	1 686 823	2 178 047	1,29
Regroupements			
<i>grandes surfaces alimentaires</i>	<i>616 308</i>	<i>925 079</i>	<i>1,50</i>
<i>petites surfaces alimentaires</i>	<i>292 347</i>	<i>247 352</i>	<i>0,85</i>
Sous-total alimentaire	908 655	1 172 431	1,29
Non-alimentaire	778 168	1 005 616	1,29
TOTAL commerces de détail	1 686 823	2 178 047	1,29
Ratios			
Alimentaire / total	53,9 %	53,8 %	
Grandes surfaces alimentaires	67,8 %	78,9 %	

Source : d'après INSEE, comptes du commerce.

⁴³ Rappelons qu'il ne s'agit pas de produits mais de magasins ; « Meuble » signifie « Magasins de meubles », etc.

B – Part des grandes surfaces dans l'alimentaire

A l'intérieur du secteur alimentaire, la place prise par les grandes surfaces alimentaires (GSA) a connu une croissance tout à fait remarquable ; l'ensemble constitué par les hypermarchés, les supermarchés et les magasins populaires⁴⁴ représentait 68 % du total du commerce alimentaire en 1990 et en représente 79 % en 1999.

A un niveau plus fin, on notera la progression du secteur de l'optique-photographie et surtout des pharmacies, mais la régression des poissonneries et des quincailleries. Prenons le cas des poissonneries ; le chiffre d'affaires baisse en francs courants⁴⁵ de 9,7 GF à 6,1 GF ; Mais cela ne peut pas s'expliquer par une chute de la vente du produit. En effet, la consommation effective des produits de la pêche est passée de l'indice 97 en 1990 à l'indice 106 en 1999⁴⁶. Ce sont les lieux d'achat qui ont changé ; le poisson se retrouve maintenant dans les rayons « poisson » des grandes surfaces et dans les boutiques de surgelés.

A l'intérieur du secteur non-alimentaire, les grandes surfaces ont aussi connu une expansion soutenue qui a commencé dans les années 80 alors que dans le commerce alimentaire, le phénomène a débuté dans les années 60. Dans l'équipement de la maison, le grand commerce a vu sa part de marché passer de 23 % en 1985, à 33 % en 1990 puis à 42 % en 1995. Pour l'équipement de la personne, les chiffres sont respectivement de 18 %, 27 % et 32 %. Pour l'ensemble regroupant l'hygiène, la culture, les loisirs et le sport, les chiffres sont respectivement de 9 %, 12 % et 19 %⁴⁷.

⁴⁴ Ces derniers n'ont pas connu une évolution favorable mais leur poids dans le total est très faible ce qui ne modifie pas la conclusion. De plus, il existe un « flou » statistique dans la mesure où il arrive que les magasins populaires ayant un département alimentaire de plus de 1 500 m² soient rattachés aux supermarchés.

⁴⁵ En francs constants, la chute serait encore pire !

⁴⁶ Indices de volume base 100 en 1995 (Source : « La consommation des ménages en 1999 » INSEE, Résultats juillet 2000).

⁴⁷ INSEE « Enquêtes annuelles d'entreprises dans le commerce et déclarations CA3 », source citée dans « Vers un schéma de développement et d'urbanisme commercial de Lille Métropole », le Livre blanc de la Conférence Permanente d'Urbanisme Commercial, document final, novembre 1998, page16.

13. SURFACE DE VENTE⁴⁸

131. Evolution de la surface totale

A – Durant les années 80

Les données qui suivent sont extraites d'une étude réalisée par l'INSEE en collaboration avec la Junior Entreprise de l'ENSAE et avec le concours financier de la Direction du commerce intérieur du Ministère des entreprises et de développement économique, concernant l'évolution du paysage commercial français entre 1982 et 1992⁴⁹. Espérons qu'une étude semblable sera réalisée en 2004 à partir des données relatives à l'année 2002.

Il ressort de cette étude que la surface de vente totale⁵⁰ est passée de 37,7 millions de m² à 47,4 millions de m², soit une augmentation de près de 10 millions de m² ou encore une augmentation relative de 26 % en dix ans. Cela peut paraître important mais, pendant cette même période, la consommation des ménages a augmenté de 26 %, elle aussi⁵¹.

Le ratio « surfaces de plus de 400 m² /ensemble du commerce de détail », lui, a été radicalement modifié en peu de temps. Il est passé de 46,9 % en 1982 à 57,1 % en 1992, soit plus de 10 points supplémentaires en 10 ans. L'augmentation moyenne de 26 % recouvre donc des écarts très importants.

En effet, si les commerces de plus de 400 m² ont vu leur surface totale passer de 18 millions de m² à 27 millions de m², les commerces de moins de 400 m² ont vu leur surface totale stagner à 20 millions de m² ; toute l'augmentation des surfaces totales a bénéficié aux magasins de plus de 400 m².

⁴⁸ Voir planche « Les surfaces commerciales et le nombre de magasins en 1982 et en 1992 ».

⁴⁹ Les points de ventes du commerce de détail. Enquête établissement dans le commerce de détail pour l'année 1992. INSEE-Résultats n°391, mai 1995, page 9.

⁵⁰ Hors pharmacies pour lesquelles les données 1982 ne sont pas disponibles, et hors boulangeries qui n'entraient pas dans le champ du commerce de détail.

⁵¹ La consommation des ménages est passée de 2 190 336 MF en 1982 à 4 210 799 MF en 1992 en francs courants, soit de 1 737 205 MF en 1982 à 2 192 059 MF en 1992 en francs constants de 1980 (Source : Les comptes trimestriels, séries longues 1970-1992 en base 1980 publiés dans INSEE-Résultats n°267-268 d'octobre 1993), soit une augmentation en volume de 26 %.

LES SURFACES COMMERCIALES

ET LE NOMBRE DE MAGASINS

EN 1982 ET EN 1992

		surface totale (milliers de m ²)			nombre de magasins			surface par magasin (m ²)		
		1982	1992	variation	1982	1992	variation	1982	1992	variation
Alimentation générale	toutes surfaces	10 815	14 726	36%	59 947	38 981	-35%	180	378	109%
	plus de 400 m ²	7 116	12026	69%	5 119	7 729	51%	1 390	1 556	12%
	moins de 400 m ²	3 699	2700	-27%	54 828	31 252	-43%	67	86	28%
Alimentaire spécialisé (hors boulangerie *)	toutes surfaces	2 296	2 652	16%	68 138	59 625	-12%	34	44	32%
	plus de 400 m ²	44	220	399%	82	416	407%	537	529	-2%
	moins de 400 m ²	2 252	2432	8%	68 056	59 209	-13%	33	41	24%
Non alimentaire non spécialisé	toutes surfaces	1 469	1 730	18%	2 488	1 823	-27%	591	949	61%
	plus de 400 m ²	1 309	1610	23%	436	797	83%	3 005	2 020	-33%
	moins de 400 m ²	160	120	-25%	2 052	1 026	-50%	78	117	50%
Habillement cuir textile	toutes surfaces	5 930	7 452	26%	88 371	85 333	-3%	67	87	30%
	plus de 400 m ²	944	2067	119%	1 291	2 607	102%	731	793	8%
	moins de 400 m ²	4 986	5385	8%	87 080	82 726	-5%	57	65	14%
Equipement du foyer	toutes surfaces	11 635	12 992	12%	57 667	49 822	-14%	202	261	29%
	plus de 400 m ²	7 341	8956	22%	6 671	8 005	20%	1 100	1 119	2%
	moins de 400 m ²	4 294	4036	-6%	50 996	41 817	-18%	84	97	15%
Pharmacie (pour mémoire)	toutes surfaces	nd	1 005	nd	20 524	21 550	5%	nd	47	nd
	plus de 400 m ²									
	moins de 400 m ²	1 005	1005	0%	20 524	21 550	5%	49	47	-5%
Hygiène culture loisir	toutes surfaces	3 024	3 823	26%	45 836	47 222	3%	66	81	23%
	plus de 400 m ²	510	856	68%	690	1 173	70%	738	730	-1%
	moins de 400 m ²	2 514	2967	18%	45 146	46 049	2%	56	64	16%
Commerces spécialisés divers	toutes surfaces	2 544	4 031	58%	45 439	48 736	7%	56	83	48%
	plus de 400 m ²	411	1343	227%	493	1 543	213%	833	870	4%
	moins de 400 m ²	2 133	2688	26%	44 946	47 193	5%	47	57	20%

* la boulangerie ne faisait pas partie du commerce de détail en 1982

Source: "Les points de vente du commerce de détail: enquête établissement dans le commerce de détail pour l'année 1992", INSEE-Résultats n° 391, mai 1995, page 9.

regroupements		surface totale (milliers de m ²)			nombre de magasins			surface par magasin (m ²)		
		1982	1992	variation	1982	1992	variation	1982	1992	variation
commerces alimentaires (hors boulangeries*)										
	plus de 400m ²	7 160	12 246	71%	5 201	8 145	57%	1 377	1 503	9%
	moins de 400m ²	5 950	5 132	-14%	122 884	90 461	-26%	48	57	17%
sous-total		13 111	17 378	33%	128 085	98 606	-23%	102	176	72%
% des grands		54,6%	70,5%		4,1%	8,3%				
commerces non-alimentaires (hors pharmacies**)										
	plus de 400m ²	10 514	14 832	41%	9 580	14 125	47%	1 098	1 050	-4%
	moins de 400m ²	14 087	15 196	8%	230 220	218 811	-5%	61	69	13%
sous-total		24 601	30 028	22%	239 800	232 936	-3%	103	129	26%
% des grands		42,7%	49,4%		4,0%	6,1%				
tous commerces (hors boulangerie * et hors pharmacies**)										
	plus de 400m ²	17 674	27 078	53%	14 781	22 270	51%	1 196	1 216	2%
	moins de 400m ²	20 038	20 328	1%	353 105	309 272	-12%	57	66	16%
total		37 712	47 406	26%	367 885	331 542	-10%	103	143	39%
% des grands		46,9%	57,1%		4,0%	6,7%				

** puisque la surface totale des pharmacies en 1982 est inconnue

Finalement, on peut distinguer quatre évolutions contrastées : les grandes surfaces alimentaires qui augmentent de 71 % ; les grandes surfaces non-alimentaires qui augmentent de 41 % ; les petites surfaces non-alimentaires qui augmentent de 8 % ; et les petites surfaces alimentaires qui baissent de 14 %.

La baisse des petites surfaces alimentaires est particulièrement forte en ce qui concerne l'alimentation générale (-27 %) et le non-alimentaire non-spécialisé (-25 %).

L'augmentation totale se décompose en un effet « nombre de magasins » et un effet « taille moyenne des magasins ». Globalement, le nombre de magasins a diminué de 10 % (voir point 132) et la taille moyenne a augmenté de 39 % (voir point 133). C'est dire que les deux phénomènes sont divergents !

B – Durant les 5 dernières années

Pour revenir à l'augmentation des surfaces, même si dans la littérature spécialisée on utilise souvent le terme de saturation, les faits, eux, semblent ne pas permettre de mettre en évidence un tel phénomène. En effet, durant la période 1997-2001, ce sont 11,6 millions de m² qui ont été autorisés par les Commissions départementales d'équipement commercial et la Commission nationale d'équipement commercial⁵², d'après Decas / Mall & Market.

Surfaces autorisées par les CDEC et la CNEC (en milliers de m²)

	1997	1998	1999	2000	2001
Hypermarchés et supermarchés	253	394	575	600	540
Meuble et électroménager	123	223	343	415	373
Bricolage	265	426	564	575	517
Jardinerie	279	308	447	490	441
Equipement de la personne	51	75	153	195	175
Sport, culture, loisirs	90	166	253	300	331
Autres *	181	262	363	449	404
Total	1 242	1 854	2 698	3 024	2 781

* centres-autos, magasins d'usines, commerces de gros.

Les surfaces autorisées ont été en augmentation jusqu'en 2000, année durant laquelle 3 millions de m² furent autorisés.

⁵² A titre indicatif, en 2001, les CDEC ont autorisé 2 298 dossiers et la CNEC a autorisé 211 dossiers.

L'alimentaire ne compte que pour 1/5 des nouvelles surfaces autorisées. Ceci dit, sur cinq années, les nouvelles surfaces de supermarchés et d'hypermarchés représentent 2 362 000 m² ou encore une moyenne annuelle de 470 000 m² qui, rapportée à un stock en début de période d'environ 13 millions m², conduit à une augmentation annuelle de 3,6 %. Peut-on dire que cette formule sature alors qu'elle connaît une progression supérieure à celle du produit intérieur brut.

Les 4/5 des surfaces autorisées sont pour moitié des surfaces de bricolage ou de jardinerie, mais ce sont les autres activités –équipement de la maison, équipement de la personne, et surtout sport/culture/loisirs- qui croissent le plus rapidement. L'ensemble sport/culture/loisirs représentait 7 % des surfaces supplémentaires en 1997, il en représente 12 % en 2001.

132. Evolution du nombre de magasins

Le nombre total de magasins, toujours hors boulangeries et hors pharmacies⁵³, est passé de 368 000 unités en 1982 à 332 000 unités en 1992, soit une diminution de 10 %, alors que pendant ce temps, la population française continue d'augmenter.

La baisse a touché le secteur non-alimentaire (moins 3 %) et surtout le secteur alimentaire (moins 23 %).

A – Magasins de petite surface

Mais le phénomène le plus important, c'est la disparition d'un grand nombre de petits commerces.

Les disparitions furent particulièrement nombreuses au niveau des petites surfaces non-alimentaires non-spécialisées (moins 50 %), des petites surfaces d'alimentation générale (moins 43 %), des petites surfaces d'équipement du foyer (moins 18 %) et des petites surfaces alimentaires spécialisées (moins 13 %).

Ces résultats sont confirmés par l'étude menée par l'INSEE sur une plus longue période, allant de 1966 (année du célèbre inventaire du

⁵³ Il existait par ailleurs à peu près 50 000 boulangeries et 21 000 pharmacies soit un total d'environ 400 000 commerces en tout en 1992 (ordre de grandeur). Ce total ne tient pas compte, bien sûr, du commerce de gros et des intermédiaires du commerce (environ 160 000 entreprises).

commerce⁵⁴) à 1998, mais limitée aux commerces ayant au plus deux salariés.

	Nombre d'entreprises (*)		Evolution
	1966	1998	
Boulangerie-pâtisserie	40 200	22 400	- 44 %
Boucherie	50 500	14 700	- 71 %
Poissonnerie	4 700	2 100	- 55 %
Charcuterie (**)	12 700	6 400	- 50 %
Epicerie, alimentation générale	87 600	13 800	- 84 %
Crèmerie-fromagerie	4 600	1 100	- 76 %
<i>Sous-total alimentaire</i>	<i>200 300</i>	<i>60 500</i>	<i>- 70 %</i>
Commerce de fleurs (**)	5 900	9 900	+ 68 %
Librairie, commerce de journaux	13 200	11 900	- 10 %
Horlogerie-bijouterie	8 900	3 800	- 57 %
Commerce de chaussures	9 000	4 300	- 52 %
Commerce de vêtements	47 900	27 500	- 43 %
Com. d'appareils électro-ménagers	8 100	5 500	- 32 %
Quincaillerie, coutellerie	9 300	5 000	- 46 %
<i>Sous-total non-alimentaire</i>	<i>102 300</i>	<i>67 900</i>	<i>- 34 %</i>
Total général	302 600	128 400	- 58 %

* très petites entreprises (employant 0, 1 ou 2 salariés seulement).

** estimations pour 1966.

Source : « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans » INSEE-Première n°831 de février 2002 d'après le recensement de la distribution de 1966 et l'enquête annuelle d'entreprise de 1998.

Il ressort de cette étude portant sur 13 types de boutiques, qu'en 32 ans le parc a été réduit de 58 % (soit un peu moins de 2 % par an). Selon cette dernière étude, la chute a été particulièrement grave pour les épiceries qui passent de 87 600 unités à 13 800 unités (soit moins 84 %), les crémeries (moins 76 %), et les boucheries (moins 71 %). Inversement, les librairies (moins 10 %) ont été relativement peu touchées. Quant aux commerces de fleurs, ils auraient même vu leur parc augmenter de 68 %⁵⁵. Et l'INSEE de conclure « près d'une commune sur deux sans commerce de proximité »⁵⁶. Cette réduction du maillage du territoire ne sera pas sans

⁵⁴ D'autant plus précieux qu'à cette date, la grande distribution n'en n'était qu'à ses débuts (premier supermarché en 1957, premier hypermarché en 1963).

⁵⁵ Les fleuristes seraient passés de 5 900 à 9 900. Mais, pour 1966, il s'agit d'une estimation et donc le pourcentage d'augmentation n'est qu'indicatif.

⁵⁶ Bruno Luthinier, INSEE Première, février 2002.

répercussion sur la longueur de déplacements à effectuer, même si la population, elle aussi, durant cette période s'est déplacée.

Les résultats sont cohérents ; il s'agit bien d'une tendance lourde et l'écart (entre moins de 2 % et plus de 1 %) signifie seulement que la régression a été encore plus forte pour les toutes petites surfaces. En effet, les entreprises de deux salariés ou moins représentent 74 % des entreprises alors que les entreprises de moins de 400 m² représentent 93 % des entreprises ; leur taille moyenne est donc inférieure à la taille moyenne des entreprises de plus de 400 m².

B – Magasins de grande surface

L'augmentation du nombre de magasins de grande surface est tout à fait remarquable entre 1982 et 1992. Les magasins de plus de 400 m² ne représentaient que 4 % du parc en 1982, ils en représentent –en 1992- plus de 6 % dans le non-alimentaire et plus de 8 % dans l'alimentaire. Alors qu'en moyenne 700 grandes surfaces s'ouvrent chaque année, 4 300 petites surfaces ferment (soit un peu plus de 1 % par an).

Mais cette tendance n'est pas spécifique à cette décennie. Du côté des GSA, l'évolution est bien connue sur une longue période grâce aux séries homogènes⁵⁷ établies par Chain et Gian⁵⁸ :

	1965	1975	1985	1995
Supermarchés	471	2 583	5 826	7 106
Hypermarchés	2	284	579	1 038

Ces données ont été mises à jour⁵⁹, tout au moins en ce qui concerne les hypermarchés pour lesquels la définition est univoque. Le parc atteint (d'après l'INSEE⁶⁰) 1 155 unités au 1^{er} janvier 2000 et 1 220 unités en février 2002 (d'après le fichier informatisé de l'Atlas LSA).

⁵⁷ Pour 1995 par exemple, la presse professionnelle et notamment « Le guide - panorama de la distribution » retient un nombre de 6 077 supermarchés seulement. Il se pourrait que nos auteurs aient retenu une acceptation large du supermarché comprenant les maxi-discomptes (1 470), tout au moins ceux de plus de 400 m².

⁵⁸ Annexe de l'ouvrage « Commerce : une dynamique pour demain ? » Editions Liaisons, 1998.

⁵⁹ Christophe Chain est décédé à la suite d'un accident de voiture le 25 août 2001. Il était directeur marketing international de la société Panel International, filiale du groupe ACNIELSEN.

⁶⁰ Le commerce en 1999, INSEE-Résultats août 2001, page 51.

Décidemment, rien ne freine l'irrésistible ascension de la grande distribution. L'efficacité des lois Royer et successeurs semble très relative. Mais on peut toujours supposer que l'augmentation aurait été encore supérieure en l'absence de telles lois.

133. Evolution de la taille moyenne⁶¹

La taille moyenne du magasin a augmenté de 39 %. A un niveau relativement agrégé, ce phénomène semble être général et concerner aussi bien le secteur alimentaire que le non-alimentaire, aussi bien les petites surfaces que les grandes.

A – Dans le secteur alimentaire

L'effet de structure peut masquer les évolutions moyennes. Les résultats partiels sont plus parlants : la surface moyenne des petites surfaces alimentaires augmente de 9 %; et la surface moyenne des grandes surfaces alimentaires augmente de 17 %.

La course à la surface est particulièrement nette pour les grandes surfaces alimentaires. Notamment pour les grandes surfaces d'alimentation générale par opposition aux grandes surfaces d'alimentation spécialisée qui sont plus rares et surtout qui ont connu une baisse de la surface moyenne. Les grandes surfaces d'alimentation générale ont vu la taille moyenne du magasin passer de 1 390 m² à 1 556 m² entre 1982 et 1992.

Pour les distributeurs du secteur des GSA, l'augmentation de la surface est doublement avantageuse car elle se double d'une augmentation du chiffre d'affaires par mètre carré. A titre indicatif, en 1992, le chiffre d'affaires dans ce secteur est en moyenne de 47 kF/m², mais ce ratio n'est que de 30 kF/m² pour 550 m² et atteint 71 kF/m² pour 17 000 m² !

Cette augmentation de la surface moyenne déborde la période étudiée. Les premières faisaient 560 m² (à Rueil-Malmaison en 1958) ou 600 m² (Les Hauts Champs⁶² près de Roubaix en 1961), et en 1996, la surface

⁶¹ On parle de grande surface lorsque la surface de vente est supérieure à 400 m². Ce seuil unique a l'avantage de la simplicité, mais en pratique il existe des surfaces de vente dans le non-alimentaire, qui peuvent être qualifiées de grandes surfaces sans atteindre ce seuil.

⁶² D'où le nom « Auchan » et même « Al Campo ».

moyenne atteignait⁶³ 1 602 m² (1 074 hypermarchés totalisant 6 175 500 m² et 7 334 supermarchés totalisant 7 297 300 m², soit une surface totale de 13 472 800 m² pour 8 408 GSA).

Ce passage de la taille moyenne de 600 m² à 1 600 m² est d'abord imputable à la croissance du nombre d'hypermarchés dans le total des GSA jusqu'en 1974, à la croissance de la taille moyenne du supermarché qui passe de 821 m² en 1981 à 990 m² en 1997, et au passage de certains supermarchés dans la catégorie des hypermarchés à la suite d'une extension qui faisait que leur surface de vente dépassait maintenant 2 500 m².

Quant à la taille moyenne des hypermarchés, si elle avait progressivement tendance à fléchir, il semble que durant la dernière décennie, elle tend plutôt à augmenter⁶⁴.

Evolution de la taille moyenne des différentes générations d'hypermarchés

Période décennale	Nombre de magasins	Surface (m ²) totale aujourd'hui	Surface (m ²) moyenne aujourd'hui	Surface (m ²) totale à la création	Surface (m ²) moyenne à la création
1952 à 1961	2	9 007	4 504	9 007	4 504
1962 à 1971	156	1 166 102	7 475	1 116 801	7 159
1972 à 1981	460	2 819 555	6 129	2 663 433	5 790
1982 à 1991	464	2 279 984	4 914	2 072 867	4 467
1992 à 2001	138	759 689	5 505	681 688	4 940
TOTAL	1 220	7 034 337	5 766	6 543 796	5 364

Source : fichier informatisé LSA à jour au 1/2/02

D'ailleurs, le nombre d'hypermarchés dépassant 15 000 m² est passé de 13 unités en 1993 à 21 unités en 2000⁶⁵.

B – Dans le secteur non alimentaire

Dans le secteur non alimentaire, il convient d'être plus nuancé : la surface moyenne des petites surfaces non-alimentaires baisse de 4 %, et la surface moyenne des grandes surfaces non-alimentaires augmente de 13 %.

⁶³ Christophe Chain et Nathan Gian. « Commerce : une dynamique pour demain ? » Editions Liaisons, 1998, page 312.

⁶⁴ Fichier informatisé LSA des hypermarchés à jour au 1^{er} février 2002.

⁶⁵ « Le commerce en 1999 ». INSEE-Résultats n°53-54, août 2001, page 51.

Au terme de ce chapitre, on peut résumer la question de l'évolution des surfaces de ventes entre 1982 et 1992 comme suit :

- les grandes surfaces alimentaires ont connu une augmentation de la surface totale de vente de 71 %, imputable à une augmentation du nombre de magasins de 57 % et à une augmentation de la taille moyenne de 9 % ;
- les petites surfaces alimentaires ont connu une réduction de la surface totale de vente de 14 %, résultant d'une réduction du nombre de magasins de 26 % et d'une augmentation de la taille moyenne de 17 % ;
- les grandes surfaces non-alimentaires ont connu une augmentation de la surface totale de vente de 41 %, se décomposant en une augmentation du nombre de magasins de 47 % et en une réduction de la surface moyenne de 4 % ;
- les petites surfaces non-alimentaires ont connu une augmentation de la surface totale de 8 %, imputable à une réduction du nombre de magasins de 5 % et à une augmentation de la surface moyenne de 13 %.

Si durant les années 80, les surfaces totales ont augmenté d'environ 2 millions de m² par an, il en a été de même en moyenne durant les cinq dernières années.

14 – LOCALISATION DES MAGASINS

L'étude de la localisation des magasins et de son évolution sera menée à trois échelles différentes : au niveau de la France métropolitaine dans son ensemble, au niveau d'une région, le Nord – Pas-de-Calais, et enfin, au niveau d'un centre-ville, celui de Tours. Bien sûr, plus l'amplitude spatiale sera faible, plus l'examen pourra porter sur une plus grande quantité de formes commerciales ; du seul hypermarché dans le premier cas, à toutes les formes commerciales, y compris les petits commerces et activités artisanales dans le dernier cas.

141. Evolution de la localisation en France métropolitaine

A – Selon les départements

L'évolution de l'implantation des hypermarchés a schématiquement consisté à établir un maillage en commençant par les zones les plus peuplées ; en commençant par Paris et les Hauts-de-Seine et en finissant par le sud du Massif Central. A cette logique démographique, s'ajoute une logique historique (Auchan dans le nord ; la famille Mulliez étant basée dans la région lilloise / Géant dans le sud-est ; la famille Guichard étant originaire de St-Etienne,...).

Aujourd'hui, la surface moyenne est de 113 m² pour 1 000 habitants au 1^{er} janvier 2000⁶⁶, mais cette moyenne recouvre des écarts considérables selon les départements: de 0 (la Lozère est dépourvue) à plus de 190. Les mieux pourvus sont les départements qui se situent dans le nord de la France, qui entourent Paris et les Hauts-de-Seine ou abritent une capitale régionale (Loire-Atlantique, Gironde, Haute-Garonne, Bouches-du-Rhône, Côte d'Or).

Des inégalités subsistent mais 79 % de la population est à moins de 20 minutes d'un hypermarché et 89 % de la population à moins de 30 minutes⁶⁷.

⁶⁶ « Le commerce en 1999 » INSEE-Résultats n° 53-54, août 2001, page 66.

⁶⁷ « La France à 20 minutes ; la révolution de la proximité » Jean-Marc Benoît, Philippe Benoît, et Daniel Pucci. Belin, 2002.

B – Selon les formes d’urbanisation⁶⁸

A un niveau plus fin, celui des aires urbaines, la logique strictement démographique ne joue plus. L’hypermarché ne s’implante pas dans les zones les plus denses et même, il s’y implante de moins en moins.

On notera qu’il y a eu proportionnellement moins d’implantations d’hypermarchés dans les communes-centres durant les 20 dernières années que durant les 20 précédentes : la part des communes-centres dans les surfaces nouvellement implantées passe de 22 % à 16 %⁶⁹.

Si on se limite aux grandes villes (de façon à éliminer le phénomène de l’extension du maillage vers les villes de moindre importance), la part des communes-centres chute encore plus radicalement, passant de 27 % pour la période 1962-1981 à 18 % pour la période 1982-2001, sans phénomène de retour au centre durant la dernière décennie.

Notons au passage que l’hypermarché -malgré son image de grande surface périphérique- ne s’implante pas pour autant particulièrement dans le tissu péri-urbain (partie de l’aire urbaine non située dans l’unité urbaine). Sa localisation privilégiée est la frange d’agglomération. Par exemple⁷⁰, dans le Val-de-Loire au 1^{er} janvier 1999, les franges d’agglomération accueillent 51 % de la surface de vente contre 24 % pour le périurbain, 16 % pour les petites villes, 5 % pour le rural, et 3 % pour les centres d’agglomération.

Dans la région de Toulouse, on décomptait⁷¹, mi-2002, 3 hypermarchés dans la commune de Toulouse soit 28 025 m² pour 390 301 habitants au dernier recensement, 9 hypermarchés dans le reste de l’unité urbaine soit 97 786 m² pour 370 806 habitants et aucun hypermarché dans le reste de

⁶⁸ Celles de l’INSEE, qui distingue : la commune-centre, le reste de l’unité urbaine (banlieue), le reste de l’aire urbaine (péri-urbain), et le rural. Certes, commune-centre ne signifie pas centre-ville (la commune de Rennes comprend même une partie rurale), mais il faut bien se référer à des limites admises.

⁶⁹ La chute est encore plus forte si on remplace les mètres carrés par le nombre de magasins : les chiffres sont respectivement de 25 % à 17 %.

⁶² « Stratégie de localisation de la grande distribution alimentaire », étude réalisée en 1999 et 2000 pour l’Ademe qui portait sur le Loiret, le Loir-et-Cher et l’Indre-et-Loire. Les raisons de cette localisation en frange d’agglomération ont été explicitées dans cet ouvrage.

⁶³ Source : LSA n° 1780, 12 septembre 2002, page 69.

l'aire urbaine alors que 203 807 personnes habitent dans cette couronne péri-urbaine.

Evolution de la localisation des hypermarchés.

Période d'implantation	Surface totale au 1 ^{er} février 2002 (m ²)			Part de la commune-centre *
	Commune-centre *	Autres Localisations	Toutes Localisations	
1952 à 1961		9 007	9 007	0%
1962 à 1971	303 515	862 587	1 166 102	26%
1972 à 1981	571 628	2 247 927	2 819 555	20%
1982 à 1991	355 716	1 924 268	2 279 984	16%
1992 à 2001	132 916	626 773	759 689	17%
TOTAL	1 363 775	5 670 562	7 034 337	19%
20 dernières années	488 632	2 551 041	3 039 673	16%
20 années précédentes	875 143	3 110 514	3 985 657	22%

* commune-centre d'une unité urbaine de plus de 50 000 habitants.

Idem limité au parc situé dans des départements où se trouvent des unités urbaines de 200 000 à 900 000 habitants.

Période d'implantation	Surface totale au 1 ^{er} février 2002 (m ²)			Part de la commune-centre *
	Commune-centre *	Autres localisations	Toutes Localisations	
1952 à 1961				
1962 à 1971	94 569	247 305	341 874	28%
1972 à 1981	268 201	730 816	999 017	27%
1982 à 1991	151 928	596 943	748 871	20%
1992 à 2001	31 990	233 260	265 250	12%
TOTAL	546 688	1 808 324	2 355 012	23%
20 dernières années	183 918	830 203	1 014 121	18%
20 années précédentes	362 770	978 121	1 340 891	27%

* commune-centre d'une unité urbaine de plus de 50 000 habitants.

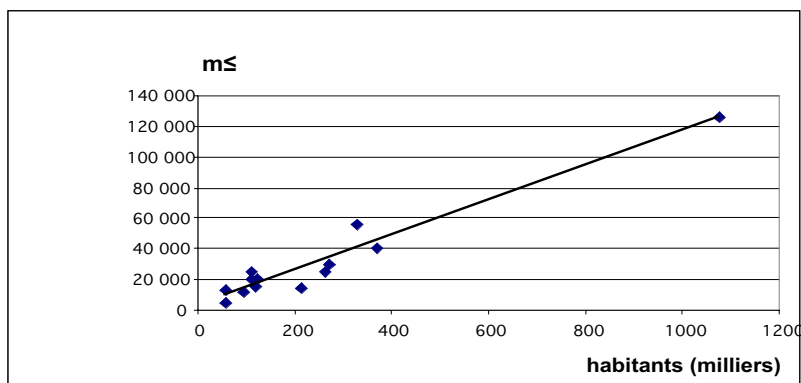
142. Evolution de la localisation en Région Nord – Pas-de-Calais⁷²

A – Grandes surfaces à dominante alimentaire

Les réseaux des grandes surfaces alimentaires se caractérisent par une localisation « paradoxale » des hypermarchés et une dimension « passe-partout » des supermarchés.

Il ressort d'une localisation minutieuse sur un fond de carte représentant le nouveau découpage territorial en aires urbaines que, contre toute attente, l'hypermarché n'est nullement implanté dans les couronnes péri-urbaines mais bien à l'intérieur de différents pôles urbains. Parmi les raisons invoquées, la stratégie, mise en évidence par Di Méglia⁷³, qui consiste à ne jamais trop détacher la grande surface du tissu urbain dense de façon à dissuader toute implantation concurrente intercalaire.

On notera aussi que lorsqu'on établit une droite de régression entre les surfaces de ventes cumulées des hypermarchés d'une aire urbaine et la population de ces mêmes aires urbaines (Lille, Valenciennes, Lens, Béthune, Dunkerque, Douai, Maubeuge, Boulogne, Calais, etc), les écarts à la droite sont très faibles :



Source : « Revue du Nord » n°335-336 d'avril-septembre 2000, page 541.

⁷² Cette section reprend les résultats obtenus par Jean-Pierre Bondue et notamment ceux publiés dans « Hommes et Terres du Nord » n°1, 2000 sous le titre « La nouvelle armature commerciale du Nord-Pas-de-Calais », et dans la « Revue du Nord » n°335-336 d'avril-septembre 2000 sous le titre « L'essor de la grande distribution au miroir des processus de métropolisation et de périurbanisation dans le Nord-Pas-de-Calais ». Ces publications, à leur tour, s'appuient sur les travaux antérieurs de l'auteur et notamment « Dynamiques du commerce et de la ville » (Habilitation à diriger des recherches en géographie, Université de Lille 1, 1998, 2 tomes).

⁷³ Di Méglia P., 1983, Tertiaire et espace. Les mutations du système commercial en France (1963-1973), Thèse d'Etat, Université de Paris 1.

Schématiquement, en multipliant la population de l'aire urbaine par 0,13, on obtient la surface des hypermarchés situés dans cette aire urbaine. Même l'aire urbaine lilloise se trouve sur la droite, c'est-à-dire que l'hypermarché ne participe pas au processus de métropolisation, à l'inverse des fonctions urbaines supérieures.

Des tendances nouvelles sont apparues au cours des dix dernières années. Le fait le plus marquant est le ralentissement de la création de grands hypermarchés, à l'exception de trois opérations d'envergure sur des sites en prise directe sur des flux importants de circulation : Carrefour à Euralille, sur la gare TGV, Carrefour encore à Cité Europe, sur le terrain terminal transmanche, Auchan à l'entrée sud de Lille, en bordure de l'autoroute A1. La plupart des opérations récentes concernent en effet la création de petits hypermarchés (entre 2 500 et 5 000 m²) ainsi que l'extension des magasins existants pour faire face à l'arrivée de nouvelles familles de produits ou de services et pour améliorer le confort d'achat de la clientèle.

Trois secteurs géographiques sont particulièrement concernés : le littoral, où le tunnel et les infrastructures routières d'accompagnement ont suscité un développement certain des activités commerciales et touristiques ; la zone intermédiaire de Flandres-Lys, où le dynamisme des industries agro-alimentaires et de la verrerie-cristallerie d'Arques constitue un vecteur de richesses locales ; et enfin, l'ex-Pays minier⁷⁴ du Pas-de-Calais⁷⁵. A contrario, on remarquera la situation commerciale figée du Bassin de la Sambre qui s'enfonce chaque jour un peu plus dans la crise.

Force est de constater le succès constant de la formule ; aucune fermeture⁷⁶ d'hypermarché n'a été enregistrée durant les années 90, alors qu'il y a eu des disparitions de supermarchés.

⁷⁴ Il convient de parler de l'ex-Pays minier et non plus du Pays minier, dans la mesure où la fermeture du dernier puits de mine (à Oignies) remonte à décembre 1990.

⁷⁵ Selon Jean-Pierre Bondue (cf. Revue du Nord, avril-septembre 2000, page 542), « L'essor récent des hypermarchés dans l'ex-Pays minier (secteurs de Lens et Béthune), par contraste avec l'atonie du Douaisis ou du Valenciennois, ne peut s'expliquer que par un plus grand laxisme de la Commission départementale d'urbanisme commercial dans ce département ».

⁷⁶ La fermeture de l'hypermarché de Bourbourg n'est pas une vraie disparition mais une scission entre un supermarché et une moyenne surface de bricolage.

L'armature commerciale des supermarchés en 1998 traduit un fort développement et une large diffusion de cet équipement sur l'ensemble du territoire régional. Sans doute faut-il y voir, par rapport au gigantisme de l'hypermarché, une plus grande souplesse d'adaptation spatiale aux besoins courants des populations urbaines et rurales. L'essor des supermarchés depuis 1975 résulte aussi d'un contournement des seuils prévus par la loi Royer, de 1 000 m² dans les communes peuplées de moins de 40 000 habitants et de 1 500 m² dans les communes plus peuplées.

Son extrême diffusion dans les zones densément urbanisées de la métropole lilloise ou de l'ex-Pays minier en fait un équipement de proximité à l'échelle du quartier, d'une cité minière ou d'un centre secondaire de banlieue.

En revanche, sa présence dans les bourgs-centres en fait un équipement d'attraction au service des campagnes environnantes, au même titre que le marché hebdomadaire, le collège d'enseignement secondaire ou la gendarmerie, autres équipements générateurs de centralité dans les espaces à dominante rurale⁷⁷.

Dans les couronnes rurales péri-urbaines des pôles urbains, on aurait pu s'attendre à une présence plus importante du supermarché, compte tenu de l'absence totale d'hypermarché. Mais la forte dilution de l'habitat et la grande mobilité spatiale des néo-ruraux dissuadent l'implantation de grandes surfaces alimentaires et renforcent du même coup la monofonctionnalité résidentielle de ces espaces.

La dynamique régionale récente s'est traduite par une vingtaine de fermetures. Plusieurs causes peuvent être envisagées : saturation commerciale, tension concurrentielle avec les maxi-discomptes (Aldi et Lidl notamment) qui se sont implantés massivement dans la région depuis 1988, ou tout simplement glissement statistique du point de vente au rang de petit hypermarché comme cela se produit couramment au sein du groupement Leclerc.

La ruralisation du supermarché s'est également poursuivie ces dernières années en privilégiant, comme dans bien d'autres régions, les bourgs-centres. En revanche, les zones rurales à faibles densités du Haut-Artois et

⁷⁷ Cf. Jousseau V., 1998, L'ombre d'une métropole. Les bourgs-centres en Loire-Atlantique, Presses universitaires de Rennes.

de l'Avesnois sont délaissées, ce qui peut laisser un répit aux dernières épiceries de village.

B – Moyennes et grandes surfaces spécialisées

Les réseaux des moyennes et grandes surfaces spécialisées se caractérisent par la turbulence des grandes surfaces d'équipement de la maison et la percée des grandes surfaces d'équipement de la personne.

Comme les hypermarchés, les grandes surfaces spécialisées (Conforama, Ikea, Darty, Boulanger, But, ...) se sont installées à l'intérieur des pôles urbains et non dans les couronnes péri-urbaines. Fortement spatiophage, la grande surface de meubles a privilégié, à ses débuts, les terrains disponibles sur les axes d'entrée de ville (les célèbres routes du meuble), mais plus encore la proximité d'un hypermarché dont l'offre se révélait tout à fait complémentaire. Les premières zones commerciales Auchan, comme celles d'Englos, de Noyelle-Godault, de Petite-Forêt ou de Louvroil, reposaient d'ailleurs sur le triptyque « hypermarché /grande surface de meubles /grande surface de bricolage », complété à l'entrée du parking par une station service et un centre auto.

Hors des sites d'entrée de ville ou d'hypermarché, la grande surface d'équipement de la maison est encore largement présente dans les centres-villes⁷⁸, mais sous la forme de moyennes surfaces d'équipement électroménager évoluant de plus en plus vers le secteur des loisirs électroniques. Quasi absente des couronnes péri-urbaines, elle se maintient de façon résiduelle dans l'espace à dominante rurale, généralement sous la forme de quelques ateliers de fabrication-vente de meubles traditionnels.

L'évolution des surfaces de vente d'équipement de la maison au cours de la période 1988-1998, traduit à cet égard une très nette redistribution des cartes liée surtout à la dynamique propre au secteur. Le solde négatif des surfaces de vente (-3,7 %) doit être surtout imputé à la disparition d'un grand nombre d'enseignes généralistes de meubles implantées le plus

⁷⁸ Dans le reste de la France, qu'en est-il ? Dans les très grandes villes, comme Paris, il reste quelques magasins type Bih. Dans les villes de 100 000 à 500 000 habitants, il reste quelques magasins de meubles, mais rarement au dessus de 500 m². Ceux qui restent sont plus souvent le long des grands boulevards développés au début du XXème siècle, plus que dans les centres-villes. Dans ces grandes villes, il existe très peu d'électroménager en centre-ville dans des magasins importants. En revanche, des moyennes surfaces sont restées dans les villes moyennes (ex : Gitem). Depuis peu, on assiste à un retour de l'électroménager, avec orientation multimédia et finalement culture-loisirs en ville (de Darty, à Fnac, en passant par Hypermédia qui vient de s'installer à Lyon dans un immeuble ancien sur plusieurs niveaux).

souvent en franchise à l'échelle nationale (Global, Mobis). La conjoncture économique, l'instabilité croissante des structures familiales, la remise en cause de l'institution du mariage ont cassé la vente de biens durables d'équipement de la maison et sapé du même coup les positions de commerçants indépendants qui avaient choisi de se développer par le biais de la franchise. A cela s'est ajoutée, localement, la concurrence d'entreprises belges de meubles qui ont multiplié les implantations de « *show rooms* » à proximité des frontières.

La plupart des créations récentes ne sont en fait que des transferts à l'intérieur des pôles urbains entre les sites enclavés, ou à trop fortes charges foncières des villes-centres voire des centres-villes, et les zones d'activités commerciales des banlieues disposant de vastes superficies et de meilleures conditions d'accessibilité et d'accueil de la clientèle. Comme les hypermarchés, dont elles sont complémentaires, les moyennes et grandes surfaces d'équipement de la maison deviennent ainsi des équipements caractéristiques des centres commerciaux de banlieue et non plus des villes-centres ni des bourgs ruraux, encore moins des couronnes péri-urbaines.

L'équipement de la personne (habillement, chaussures, maroquinerie, ...) est longtemps resté l'apanage du monde de la boutique ou, à l'inverse, des grands magasins de mode et de nouveautés. Sa diffusion sous la forme de moyennes surfaces spécialisées, le plus souvent entre 400 m² et 1 000 m² de surface de vente, ne remonte qu'à la fin des années 1970. On distingue le prêt-à-porter de gamme moyenne (C&A, Zara, H&M, ...) et la vente en discount de vêtements ou de chaussures (Kiabi, Tati, La Halle aux Chaussures, ...).

La répartition régionale de ces moyennes surfaces fait apparaître un réseau très mal hiérarchisé. Un secteur géographique est largement privilégié ; l'ex-Pays minier, où les « boîtes » à chaussures et à vêtements représentent un substitut populaire au sous-équipement chronique des villes minières en boutiques de mode. Ces moyennes surfaces sont également bien représentées, mais sur un niveau de gamme plus élevé, dans les communes disposant de grands centres commerciaux planifiés et intégrés, pourvus de vastes galeries marchandes comme à Lille (centre Euralille), à Villeneuve-d'Ascq (centre V2) ou à Coquelles sur la zone d'Eurotunnel (Cité Europe). On notera l'absence totale de ce type d'équipement commercial dans les communes péri-urbaines.

L'évolution entre 1988 et 1998 aboutit à une représentation géographique proche de la précédente, c'est-à-dire que l'augmentation est d'autant plus

forte que le stock existant est important. Ceci traduit logiquement la percée récente et le succès de ce format de magasin. Un net contraste paraît s'établir entre le secteur littoral (arrondissements de Dunkerque, Calais, Boulogne et Montreuil) où l'ouverture du tunnel et de la rocade littorale a suscité des effets touristiques dynamisants sur l'ensemble de la Côte d'Opale, et le sud du département du Nord (arrondissements d'Avesnes-sur-Helpe, Cambrai, Valenciennes et Douai), marqué par des taux de chômage importants et la lenteur de la reconversion économique. On note par ailleurs quelques implantations de « hangars décorés » en milieu rural au gré des opportunités foncières. Mais ces localisations erratiques ne semblent pas devoir se multiplier.

C – Petites surfaces

Les réseaux des petites surfaces ont été affaiblis par cette révolution commerciale perpétuelle (grandes surfaces alimentaires suivies de près par les grandes surfaces du meuble et du bricolage, puis, dans les années 80, par les moyennes surfaces de l'équipement de la personne, de la décoration de la maison, du sport et des loisirs, et enfin, depuis le milieu des années 90, par l'irruption des loisirs marchands eux-mêmes ainsi que du secteur de l'hôtellerie-restauration) dont la vigueur a entamé les positions des magasins traditionnels en centre-ville, mais a aussi affaibli voire détruit la desserte en points de vente des quartiers, des bourgs ruraux et des villages.

Entre 1988 et 1998, le parc régional des petits commerces alimentaires s'est délesté de quelque 7 000 unités, soit une perte nette approchant 2 unités par jour. Les boulangeries-pâtisseries ont le mieux résisté. Par contre, les boucheries-charcuteries, crèmeries, poissonneries, fruits et légumes deviennent autant de stands spécialisés à l'intérieur des supermarchés et hypermarchés. Cette nouvelle pratique pose la question du niveau élémentaire de la desserte alimentaire des zones rurales de faible densité. En 1998, 668 communes du Nord – Pas-de-Calais, soit 43 % du total, ne disposent plus du moindre commerce alimentaire contre 28 % en 1988. La désertification commerciale est d'autant plus préoccupante qu'elle s'étend en tache d'huile du Haut-Boulonnais à l'Avesnois en passant par les campagnes artésiennes.

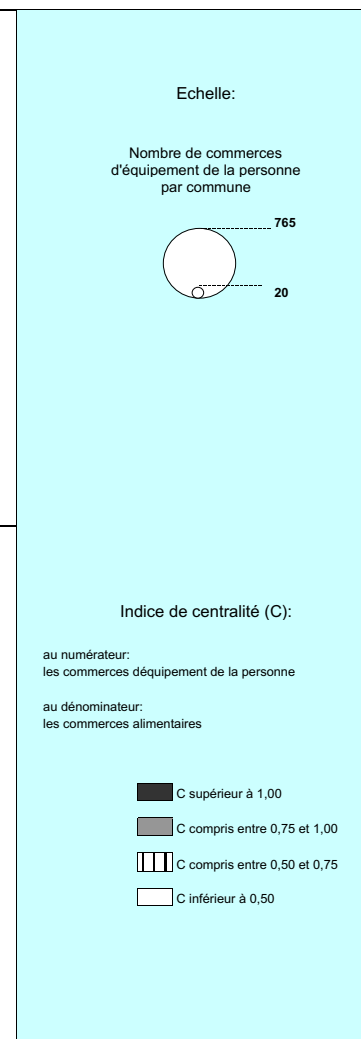
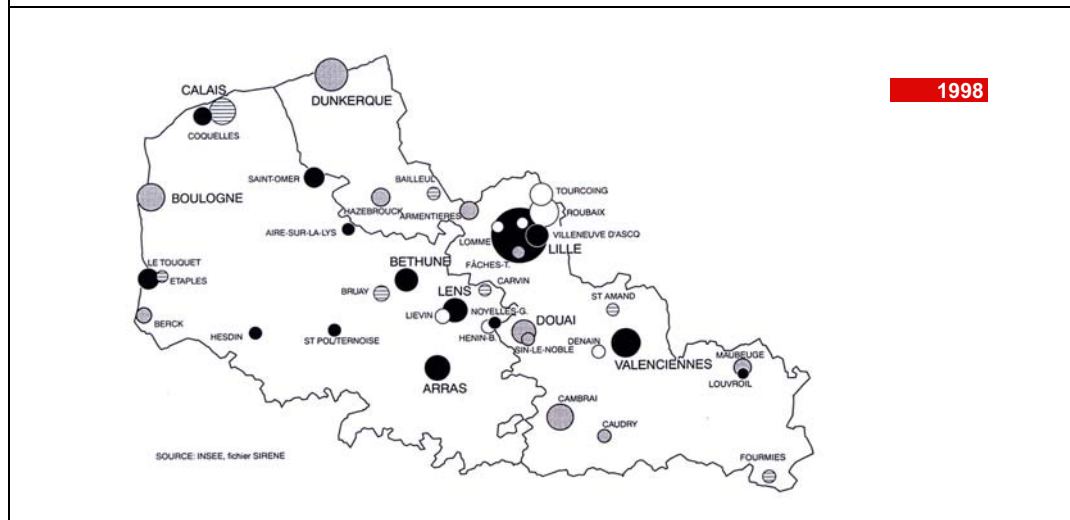
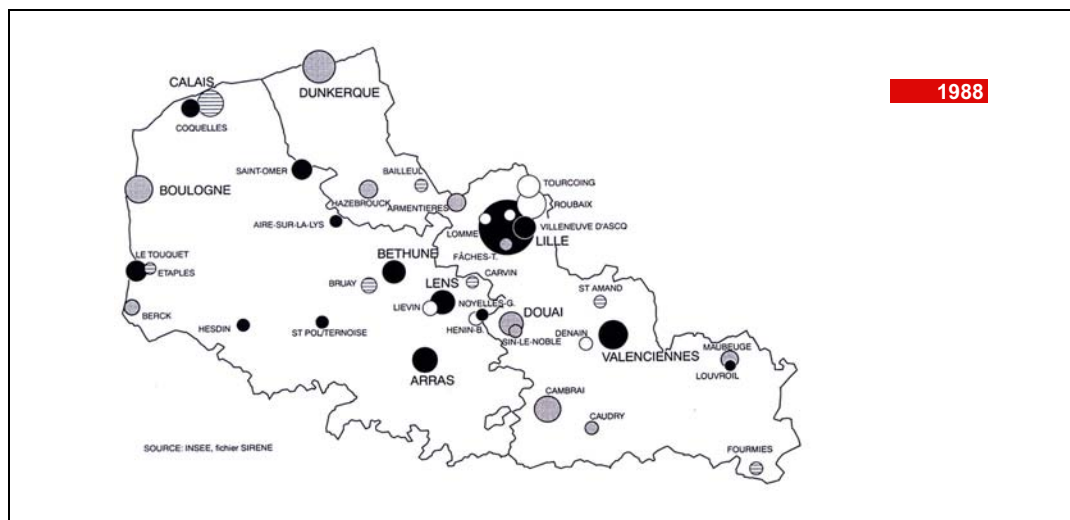
Le gommage du niveau de desserte commerciale élémentaire se répercute aussi à l'échelon des bourgs et des villes secondaires, en passe de perdre l'un des attributs majeurs de leur centralité traditionnelle : la concentration d'une offre suffisamment diversifiée et attractive en boutiques d'équipement de la personne.

Le calcul d'un indice de centralité, que l'on peut définir comme le ratio entre le nombre de commerces d'équipement de la personne et le nombre de commerces alimentaires, permet de mettre en évidence l'évolution de la qualité de l'appareil commercial dans l'espace régional⁷⁹.

Si la disparition nette entre 1988 et 1998, de 2 800 commerces d'habillement ou de maroquinerie a affecté tous les niveaux de la hiérarchie urbaine régionale, elle a surtout été fatale aux bourgs ruraux, aux centres secondaires de banlieue et aux grosses cités minières qui ne parviennent plus à jouer un rôle de polarisation et d'encadrement vis-à-vis de leurs territoires environnants. 70 villes-centres de la Région disposaient d'au moins 20 commerces d'équipement de la personne en 1988. Dix ans plus tard, elles n'étaient plus que 39.

⁷⁹ Voir planche « Les places centrales commerçantes du Nord – Pas-de-Calais en 1988 et en 1998 ».

Evolution des places centrales commerçantes du Nord - Pas-de-Calais



LES PLACES CENTRALES COMMERCANTES DU NORD - PAS-DE-CALAIS EN 1988 ET EN 1998

Source pour l'ensemble de la planche: Jean-Pierre Bondue
(d'après INSEE fichier Sirene)

Evolution des grandes surfaces

unité: surfaces de vente en mètres carrés	1988	1998	évolution
Hypermarchés	308 242	445 237	+44%
Supermarchés	440 305	656 527	+49%
GMS * d'équipement de la personne	88 026	194 241	+121%
GMS * d'équipement de la maison	394 629	380 000	-4%

* grandes et moyennes surfaces

Evolution des petites surfaces

unité: nombre de magasins	1988	1998	évolution
Boulangeries-pâtisseries	2 854	2 384	-10%
Boucheries-charcuteries	3 493	2 077	-41%
Alimentations générales	3 586	1 418	-60%
Supérettes	400	250	-38%
Fruits et légumes	1 105	336	-70%
Crémeries	567	90	-84%
Poissonneries	479	195	-59%
Boissons	546	240	-56%
Autres alimentaires	1 481	410	-72%
Total alimentaires	14 311	7 400	-48%
Textiles-habillement	5 556	3 196	-42%
Chaussures	960	639	-33%
Maroquinerie-articles de voyage	303	177	-42%
Total équipement de la personne	6 819	4 012	-41%

Enfin, conclut Jean-Pierre Bondue, l'évolution s'est faite vers une « configuration à la fois bimodale et duale de l'espace ».

La bimodalité repose sur la coexistence d'un niveau inférieur de bourgs ruraux et de pôles urbains secondaires dotés de supermarchés d'attraction, renforcés de quelques moyennes surfaces spécialisées, et d'un niveau supérieur de grands pôles urbains bénéficiant de centralités commerciales fortes mais hétérogènes installées sur les sites les plus ouverts aux communications et aux échanges.

La dualité s'opère entre l'émergence de cette multipolarisation commerciale désordonnée et le risque de voir en même temps se perpétuer le sous-équipement des couronnes péri-urbaines et s'amplifier la désertification des zones rurales à faibles densités.

Le décompte des autorisations données par la Commission départementale d'équipement commercial du Nord durant les cinq dernières années permet de montrer que la précédente conclusion reste valable ; entre 1997 et 2001, les unités urbaines ont accueilli 96,6 % des nouveaux mètres carrés alimentaires et 99,5 % des nouveaux mètres carrés non-alimentaires.

Surfaces autorisées dans le département du Nord entre 1997 et 2001

	Surfaces alimentaires (m ²)	Surfaces non-alimentaires (m ²)	Population en nombre d'habitants en 1999	Ratio m ² alimentaire par habitant	Ratio m ² non-alimentaire par habitant
Agglomération de Lille-Roubaix-Tourcoing	17 372	207 829	1 000 900	0,02	0,21
Autres unités urbaines *	57 683	149 369	1 143 858	0,05	0,13
Reste du département du Nord	2 618	1 749	410 262	0,01	0,00
Total départemental	77 673	358 947	2 555 020	0,03	0,14

* pour les unités urbaines de Douai et Béthune, à cheval sur deux départements, seuls les habitants du département du Nord sont décomptés.

Source : CRC d'après les décisions de la CDEC et de la CNEC

143. Evolution de la localisation dans le centre-ville de Tours⁸⁰

Le choix du site et même de toute la méthode de travail, tient compte du fait que le centre-ville de Tours ⁸¹ avait fait l'objet d'un relevé de terrain systématique au printemps 1982, dans le cadre de travaux universitaires, lequel avait débouché sur une planche cartographique en couleurs insérée dans l'Atlas de la Région Centre (juin 1982) et accompagnée d'une notice détaillée. Il a donc été décidé de reprendre l'analyse de ce centre commerçant dans les mêmes limites, et selon les mêmes nomenclatures, afin de permettre une comparaison, tant selon les secteurs d'activité que les secteurs géographiques.

Ainsi, aux deux époques, l'analyse est étendue à l'ensemble des activités tertiaires (commerces purs, services assurant une prestation à la clientèle, artisanat de fabrication et réparation). L'activité commerciale ne peut se limiter à la vente de produits : elle comporte de nombreuses imbrications avec les services tertiaires marchands ou non marchands, et l'évolution dans l'espace d'un domaine (les services, par exemple) influe fortement sur les implantations commerciales. Ainsi, 23 types d'activités privées ont été reconnues et représentées par des signes dont la forme désigne le domaine (commerce, service, artisanat) et dont la taille est proportionnelle à la longueur de la façade commerciale (devanture, vitrine, hall ou vestibule) sur rue. Cette mesure, plus rapide que le calcul des surfaces commerciales qui aurait demandé de longues enquêtes, permet de distinguer, une fois les relevés cartographiés, les rues à denses implantations, réalisant une sorte de "hachage" commercial, des espaces à faible intensité commerçante, offrant un moindre intérêt pour les chalands mais aussi générateurs de plus faibles déplacements. Les activités fermées sont, elles aussi, relevées, les activités de services exercées en étages (bureaux, cabinets, agences) sont également notées de même que les espaces réservés aux marchés forains, les espaces de parkings aériens ou souterrains, les zones actuellement en chantier.

⁸⁰ Cette section s'appuie sur les relevés, les dénombrements et les analyses menés par Jean-François Troin en 2002. Jean-François Troin était aussi à l'origine du travail effectué en 1982.

⁸¹ Le centre-ville de Tours (agglomération de 300 000 habitants) a été défini ici en fonction de la densité commerciale et délimité par : la Loire au nord (importante barrière physique), les rues Origet et Auguste Comte au sud (marquant la fin de l'activité commerciale continue), la Cathédrale à l'est (établissant la transition avec un quartier historique et résidentiel) et la terminaison des quartiers Victoire et Halles à l'ouest, (derniers espaces marchands denses du centre-ville). Au total, une aire de forme carrée d'environ 1,7 km_².

La carte de 1982 a été reprise intégralement de l'Atlas et réduite dans son format pour tenir dans ce rapport. La nouvelle carte de 2002, qui fournit l'état des lieux au 1er juin 2002, a été dressée à la même échelle⁸².

A – Secteurs d'activité économique

L'évolution au niveau des *secteurs d'activité* se caractérise par une quasi stabilité du nombre total d'activités. En effet, le nombre total d'activités est passé en vingt ans de 2 108 à 2 180, soit une augmentation de 3 % ; on ne peut donc pas parler d'un dépérissement du centre-ville.

Mais cette évolution, relativement favorable, cache des évolutions contrastées : le nombre d'artisans a baissé de 52 %, le nombre de commerces purs a baissé de 12 %⁸³ et le nombre de services a augmenté de 28 %.

Pour ce qui concerne plus particulièrement les *commerces purs*, presque tous les secteurs ont connu une baisse. Ceci correspond à des fermetures mais aussi, au cœur de la ville, au rachat fréquent de plusieurs boutiques par un gros investisseur (ex : établissements succursalistes) et au remplacement de boutiques par des agences du domaine tertiaire : travail temporaire, banques, assurances, etc.

C'est particulièrement net pour l'équipement domestique dont l'effectif a été réduit de 62 unités. Mais cela concerne aussi l'alimentation (en fait, cette catégorie est un peu hétérogène ; les petites boutiques d'alimentation sont effectivement beaucoup moins nombreuses mais ce n'est pas le cas des échoppes de restauration rapide), le secteur sport-culture-loisirs qui baisse aussi alors qu'il s'agit d'un secteur dont le chiffre d'affaires connaît une forte expansion, mais peut-être faut-il y voir l'effet de la concurrence de la Fnac qui s'est installée au début des années 90, le secteur matériel de transport et combustible et le secteur grands magasins – magasins populaires – supermarchés – supérettes connaissent aussi une baisse mais les effectifs en jeu sont faibles.

A l'inverse, l'équipement de la personne a connu une relative stabilité et reste le principal secteur en centre-ville. Quant à l'entretien de la personne, il est le seul à avoir connu une augmentation passant de 54 à 64 unités.

⁸² Voir les deux planches en couleur placées à la fin de la section 143.

⁸³ On notera que cette baisse d'environ 0,5 % par an reste inférieure à celles mises en évidence dans les chapitres précédents qui étaient comprises entre 1 % et 2 % par an.

Evolution du nombre d'activités dans le centre-ville de Tours

Secteurs d'activité	Nombre en 1982	Nombre en 2002	Evolution absolue	Evolution Relative
Entretien de la personne	54	64	+10	+19 %
Equiperment de la personne	290	281	-9	-3 %
Equiperment domestique	224	162	-62	-28 %
Alimentation et restauration rapide	188	169	-19	-10 %
Sports, culture, loisirs	169	148	-21	-12 %
Matériel de transport et combustible	19	8	-11	-58 %
Grands magasins, magasin populaire, supérettes	11	9	-2	-18 %
Artisans	167	80	-87	-52 %
<i>sous-total commerces et activités artisanales</i>	<i>1 122</i>	<i>921</i>	<i>-201</i>	<i>-18 %</i>
Services	986	1 259	+273	+28 %
total général, « commerce, artisanat, et services »	2 108	2 180	+72	+3 %

Source : Relevés Jean-François Troin, 1982 et 2002.

Les commerces alimentaires de proximité ont largement régressé et les supérettes ou super-marchés, peu nombreux, qui ont ouvert depuis 1982 ne suppléent pas ce manque. Un seul marché forain se tient deux fois par semaine au cœur du quartier "alimentaire" de Tours, le quartier des Halles. Le ravitaillement alimentaire quotidien des populations vivant en centre-ville devient donc relativement difficile. Ceci explique sans doute le succès des rayons alimentaires conservés par les Galeries Lafayette, Monoprix, et celui des boutiques de sandwichs, viennoiseries qui sont apparues en nombre depuis 1982.

Ont également fermé des magasins traditionnels de quincaillerie, droguerie, mercerie, laines, des librairies spécialisées (la maison Tridon, respectable librairie religieuse près de l'église Saint-Martin, par exemple), des pâtisseries-salons de thé. Mais une partie de ces disparitions est compensée par de nouveaux venus : les boutiques de téléphonie mobile, les magasins proposant des bijoux simples et des colifichets, les épiceries exotiques, les ventes d'aliments à emporter ou à consommer sur place (restauration rapide).

La concurrence des grandes surfaces périphériques dont Tours est largement dotée, explique fort probablement ce déclin du petit commerce. Rappelons que c'est à Tours qu'était situé le siège des Docks de France (enseignes Mammouth et Atac) aujourd'hui racheté par Auchan. C'est probablement pourquoi, dès 1969, l'agglomération disposait déjà de deux hypermarchés de plus de 10 000 m², l'un au nord et l'autre au sud. Aujourd'hui, on dénombre, pour la seule agglomération de Tours, 7

hypermarchés (le dernier ayant été inauguré en 2002) et une quarantaine de supermarchés.

En ce qui concerne maintenant l'*artisanat*, le recul est considérable. Les relevés systématiques d'activités mettent également en relief le fort recul des activités artisanales (rattachées à la chambre des Métiers) dans toutes les branches de la nomenclature officielle : Textile, habillement, cuir ; Bois et ameublement ; Entreprises du bâtiment ; Métaux et fabrications diverses ; Transport et réparation automobile ; Autres services et réparations et activités annexes du commerce.

Quant aux 80 implantations qui demeurent, elles sont elles-mêmes très menacées et nombre de ces foyers ne seront pas remplacés lors du départ en retraite des artisans encore en fonction. Les explications de cette chute artisanale sont diverses : ouverture de boutiques multi-fonctions (clés-minutes, cordonnerie, gravure) dans les grandes surfaces périphériques, services offerts par les grandes surfaces de bricolage (encadrements, verrerie, miroiterie...), recherche de terrains plus spacieux et d'emplacements plus faciles d'accès par la route pour la plupart des entreprises du bâtiment et de l'automobile, charges financières trop lourdes en centre-ville pour de petits artisans.

En ce qui concerne enfin les *services*, on observe à Tours une tendance constatée nationalement, la "tertiarisation" des centres-villes, c'est-à-dire le développement des activités non marchandes de bureaux, cabinets, agences, sièges sociaux au détriment des activités en boutiques.

Le tertiaire d'officine, pourrait-on dire, a connu une expansion remarquable par rapport au recul du tertiaire marchand pratiquant la vente en magasins. Là encore, toutes les branches sont concernées, mais plus particulièrement les cabinets médicaux, juridiques, les agences bancaires ou d'assurances, les agences de travail temporaire, les cabinets paramédicaux (kinésithérapeutes, psychologues, orthophonistes, etc), les agents immobiliers, les coiffeurs et les instituts de beauté ou salles de gymnastique. Pour certaines de ces branches, l'implantation s'est faite par remplacement d'anciennes boutiques avec souvent rachat de plusieurs fonds de commerce juxtaposés. Ceci est particulièrement notable pour les banques, les agences de travail temporaires, les salons de coiffure qui ont ainsi établi de longs linéaires commerciaux au fil des rues, réduisant par la même l'attractivité purement commerciale de certaines artères. Les activités de services proprement dits sont aujourd'hui largement plus importantes que les activités commerciales pures.

Les causes de cette "explosion" des services en centre-ville tiennent, outre à la progression démographique en 20 ans qui a augmenté le volume des besoins, à la recherche de localisations plus centrales pour nombre d'officines qui occupaient jadis des implantations plus péri-centrales liées à l'exercice d'une profession libérale jadis pratiquée dans le même bâtiment que le domicile. La constitution de cabinets de groupes, la recherche de locaux plus fonctionnels, les rénovations d'immeubles offrant des opportunités de déménagement vers des adresses plus prestigieuses expliquent également cette concentration des services, notamment des cabinets médicaux, dans un espace correspondant de plus en plus à l'hyper-centre tourangeau.

B – Secteurs géographiques

L'évolution au niveau des secteurs géographiques se caractérise par une accentuation de la concentration autour de l'hyper-centre.

Grâce aux relevés de terrain, il a été possible de constater que le centre commerçant ne s'était pas étendu. Il n'y a pas d'excroissances et l'on peut même déceler une certaine contraction de ce centre avec sur ses marges des zones d'affaiblissement. Les bords de Loire demeurent toujours répulsifs et n'ont pas suscité d'implantations nouvelles.

Définissons, à l'intérieur du centre-ville, les trois secteurs géographiques suivants :

- l'hyper-centre, centré sur la Place Jean-Jaurès (où se trouvent l'hôtel de ville, le palais de justice, la station centrale des autobus, ...) et d'un rayon d'environ 400 mètres. Plus précisément, il est délimité au nord par les rues Néricault-Destouches et Emile-Zola, à l'est par les rues Buffon et Frédéric-Joliot-Curie, au sud par les rues Origet et Auguste-Comte et à l'ouest par les rues Jehan-Fouquet et de la Grandière. Il comprend notamment la partie sud de la rue Nationale, la partie nord de l'avenue de Grammont, la partie ouest du boulevard Heurteloup et la partie est du boulevard Béranger ;
- le coin nord-ouest, centré autour des Halles et de la Place Plumereau, est limité au nord par la Loire, à l'est par les rues Paul-Louis-Courier, Baleschoux et de la Grandière, au sud par le boulevard Béranger et à l'ouest par la rue Georges-Delpérier ;
- le coin nord-est, qui couvre le reste du centre-ville, est limité au nord par la Loire, à l'ouest par les rues Lavoisier et Jules-Simon, au sud par

le boulevard Béranger, la rue Buffon, la rue Emile-Zola, la rue Néricault-Destouches, et à l'ouest par les rues Baleschoux et Paul-Louis-Courier, et qui comprend notamment la partie nord de la rue Nationale ainsi que les rues qui lui sont perpendiculaires (axes rue des Halles - rue de la Scellerie, rue du Commerce - rue Colbert) et aussi la rue Bernard-Palissy et le Palais des Congrès.

Evolution du nombre d'activités dans le centre de Tours

Secteurs géographiques	1982			2002		
	commerces*	services	total	commerces*	services	total
Hyper-centre	287	418	705	264	573	841
Partie ouest du centre-ville	347	213	560	251	325	579
Reste du centre-ville	488	355	843	397	361	760
total	1 122	986	2 108	912	1 259	2 180
<i>dont hyper-centre</i>	26 %	42 %	33 %	29 %	46 %	39 %

* la catégorie « commerces » regroupe ici les commerces purs et les activités artisanales

Source : Relevés Jean-François Troin, 1982 et 2002.

Le centre commerçant n'est évidemment pas homogène (le commerce se concentre autour de trois pôles ou noyaux majeurs ; l'un autour de la croisée rue Nationale – rue des Halles – rue de la Scellerie, l'autre autour de l'ensemble Gare-Bordeaux et le dernier autour des Halles⁸⁴). Quant aux transformations apparues dans les vingt dernières années, elles ne l'ont pas affecté de façon semblable en ses divers sous-espaces.

Il ressort, en effet, de ce tableau que la tendance est à la concentration spatiale autour de l'hyper-centre au détriment des secteurs proches de la Loire : 39 % des activités sont situées dans l'hyper-centre en 2002 contre 33 % seulement en 1982. Cette tendance concerne aussi bien les commerces (26 % étaient situés dans l'hyper-centre il y a 20 ans, alors que maintenant ils sont 29 %) que les services (qui passent de 42 % à 46 %).

Dans l'hyper-centre, on remarque une augmentation très sensible du nombre d'activités : + 136. Et on peut ajouter que cette augmentation est

⁸⁴ Il faut noter que s'il y a continuité commerciale relative entre Rue Nationale et Halles, il y a par contre coupure, hiatus, au cœur du centre entre le pôle de la Rue Nationale et le pôle Gare-Bordeaux. Ceci est dû à la masse de bâtiments publics qui sépare les deux ensembles et à la largeur de l'ensemble Boulevards Béranger-Heurteloup-Place Jean-Jaurès.

imputable aux services (+155). Les services tertiaires, marchands ou non marchands, ont littéralement "explosé" dans les îlots Plumereau-Victoire, Clocheville, et Béranger-G.Sand. On assiste à la formation d'une petite "city".

Dans la partie ouest, l'évolution toutes activités confondues, est modeste : + 19 unités. Mais cela cache un phénomène de bascule : + 112 services mais – 96 commerces. On assiste à un phénomène d'exclusion d'une activité par une autre : une zone d'accueil de bars et de restaurants au détriment d'un linéaire de vitrines et de boutiques.

Dans le reste du centre-ville, on note une baisse très sensible du nombre d'activités : - 83. Et on peut ajouter que cette diminution est imputable aux commerces (-91), aussi bien les commerces purs (rue Bernard-Palissy, par exemple) que les activités artisanales (dans le quartier de la Cathédrale, de nombreux ateliers sont en train de disparaître).

COMMERCES, SERVICES ET ARTISANAT DANS LE CENTRE DE TOURS

Juin 1982



COMMERCES		SERVICES	
●	alimentation	●	hôtels avec restaurant
●	alimentation avec fabrication	●	cafés, bars, restaurants
●	équipement de la personne (habillement-chaussons)	●	hôtels seuls
●	équipement de la personne (hygiène, soins, santé)	●	soins personnels
●	sports, culture, loisirs	●	divers: loisirs, spectacles, écoles privés
●	équipement domestique	●	banques et assurances
●	matériel de transport et combustibles (voies)	●	professions libérales
●	magasins à rayons multiples		
●	grands magasins, magasins populaires		
D	dépôt dans la catégorie considérée		
ARTISANAT			
△	artisanat du textile, cuir, habillement		
△	bois et ameublement		
△	entreprises du bâtiment		
△	artisanat des métaux et fabrications diverses		
△	entreprises de transports et réparation automobile		
△	autres services et réparations; activités annexes du commerce		
■	édifices publics ou monuments		
■	zones accueillant des marchés forains temporaires		
	voies piétonnières en service		
	espaces verts		
	parcs à voitures		

établissements fermés		
LONGUEUR DES DEVANTURES		
-5m	5-10m	+10m
○	○	○
○	○	○
○	○	○
○	○	○

à l'exception des galeries des Halles où la taille des événements n'a pas été hiérarchisée

Sur le terrain :
Étudiants de 3^e année de l'Institut de Géographie
de l'Université de Tours.
Révision et maquette : F. TROIN. Dessin : Claudine BRIGNON.

15 – COMMERCE ELECTRONIQUE⁸⁵

Le champ couvert par ce chapitre est limité au volet aval du commerce électronique. Les échanges entre entreprises (Business to business, B2B) sont exclus ; seule la consommation finale (Business to consumer, B2C) est abordée. Inversement, relèvent du champ d'étude aussi bien la consultation seule (par exemple, de catalogues concurrents), que la consultation suivie effectivement d'une commande en ligne.

Les cyber-épiciers ne datent que de quelques années. Télémarket n'est venu sur la toile qu'à partir de mars 1998⁸⁶. Pour 2002, les résultats ne peuvent pas être connus et encore moins publiés, l'année n'étant pas finie au moment où ces lignes sont écrites. Donc, l'examen de l'évolution ne pourra s'appuyer que sur des séries temporelles souvent très courtes : de 1999 à 2001.

Par ailleurs, les données sont, pour la plupart, issues de la presse spécialisée qui cite des instituts de suivi des médias. Mais de l'un à l'autre, les définitions ne sont pas exactement les mêmes et les procédures de collecte peuvent être différentes (par internet, par enquête déclarative, ...).

151. Evolution du nombre de sites marchands

A – Ensemble des sites

Le nombre de sites marchands, tous secteurs confondus, augmente mais à un rythme qui se ralentit:

Nombre de sites marchands

Décembre 1999	Décembre 2000	Juin 2001
1 530	2 715	2 868

Reste à connaître la fréquentation de ces sites, en nombre de visites et de visiteurs, dans un premier temps de l'ensemble des sites marchands puis dans un deuxième temps des cyber-épiciers en particulier.

⁸⁵ La question du commerce électronique est traitée avant celle des livraisons aux particuliers alors qu'il est chronologiquement postérieur, car dans l'acte d'achat, la comparaison des offres précède la réception des marchandises.

⁸⁶ Créé en 1985, Télémarket fonctionnait avant mars 1998 uniquement par téléphone ou par télécopieur et grâce au minitel.

En décembre 2001, le nombre de visiteurs uniques⁸⁷ a pu être estimé par Jupiter MMXI à 9 398 000⁸⁸ pour les sites marchands sur la base d'un panel à domicile. Ce nombre de visiteurs est en phase de croissance soutenue puisqu'il augmente de 3,2 %, non pas par an, mais par mois.

Visiteurs uniques des sites marchands, en décembre 2001.

	Milliers de visiteurs en décembre 2001	Croissance depuis octobre 2000
Distribution	4 686	4,4 %
Finance	3 880	4,7 %
Voyage	2 286	4,6 %
Enchères	882	1,8 %
TOTAL*	9 398	3,2 %

Source : Jupiter MMXI

Les sites les plus visités relèvent du secteur de la distribution et concernent plus particulièrement les biens culturels (Fnac.com, Alapage.com, Universalmusic.fr, Amazon.fr) et le matériel informatique (Rueducommerce.fr, Booston.com, Topachat.com).

Par exemple, le site de la Fnac reçoit 1,2 million de visiteurs uniques chaque mois⁸⁹. En moyenne, un visiteur fait 2 consultations⁹⁰ par mois de 6 minutes chacune.

La faiblesse du nombre de visiteurs peut s'expliquer par la faiblesse de l'équipement en ordinateur, la faible proportion d'abonnés à internet (parmi les foyers équipés d'un ordinateur) et la faiblesse du temps passé sur internet (pour ceux qui sont abonnés).

On estime, par exemple en mai 2001⁹¹, que 69 % des internautes français se sont rendus sur un site de commerce électronique et même que 11 % des internautes français à domicile se sont rendus sur le site de la Fnac. Ces proportions sont élevées mais elles s'appliquent à des volumes faibles.

⁸⁷ Terme utilisé par les professionnels de la cyber-communication pour signifier qu'un même utilisateur peut se connecter plusieurs fois, mais qu'il n'est compté qu'une fois dans les statistiques.

⁸⁸ A titre indicatif, à la même époque, il était en Grande-Bretagne de 16 092 000.

⁸⁹ D'après Nielsen NetRating (cité de LSA du 25 avril 2002).

⁹⁰ En décembre, à l'approche des fêtes, le nombre de visites par visiteur est plutôt de 4.

⁹¹ Cybercommerce du 13 septembre 2001, page 21.

Philippe Moati, dans les Echos du 6 mai 2002 dans un article intitulé « Commerce électronique : ne pas jeter le bébé avec l'eau du bain », rappelle que le taux d'équipement de ménages en micro-ordinateurs n'est que de 35 % (contre 60 % aux EU) et que 20 % des foyers seulement sont connectés à internet.

Selon Médiamétrie⁹², le nombre d'internautes atteindrait 16 472 000, en France en mars 2002. Ce nombre augmente vite, puisque, selon la même source⁹³, le nombre d'internautes à domicile augmente en moyenne de 3 % par mois⁹⁴ : 8 630 000 en août 2001 contre 7 903 000 en février 2001⁹⁵. Rappelons que le nombre d'abonnés en France n'était que de 3,7 millions en décembre 1998 et 5,7 millions en novembre 1999.

La proportion de Français qui se connecte augmente : selon TNS (cité dans Les Echos du 1^{er} août 2002), qui a réalisé en février et mars 2002, une enquête mondiale auprès de 42 000 personnes, 37 % des Français se sont connectés en 2002, contre 33 % en 2001.

La durée moyenne de connexion augmente aussi : selon Jupiter MMXI. (cité dans Cybercommerce du 13 septembre 2001), les internautes français à domicile ont passé en juillet 2001 plus de 6 heures sur la toile (soit près de 90 minutes de plus qu'en juillet 2000).

B – Sites de cyber-épiciers

Pour ce qui concerne maintenant plus particulièrement les cyber-épiciers, il faut noter qu'ils sont récents (Télémarket en 1998 fut suivi par Ooshop en mai 1999, C-mescourses en septembre 1999, puis par Houra en janvier 2000), et peu nombreux (trois seulement aujourd'hui puisque deux ont fermé et un nouveau, Auchandirect, est apparu).

De plus, ils ne couvrent forcément pas l'ensemble du territoire (par exemple, Ooshop ne livre que dans les régions de Paris et de Lyon).

⁹² Notons au passage, toujours selon Médiamétrie, qu'en novembre 2001, 60 % des foyers de 4 personnes et plus ont un micro-ordinateur (contre 36 % pour l'ensemble des foyers français) et que 31 % des foyers de 4 personnes et plus sont internautes (contre 21 % pour l'ensemble des foyers français).

⁹³ Cité dans LSA du 25 avril 2002.

⁹⁴ Aux USA de 2 % seulement, mais ils sont déjà 91 763 000 (en août 2001).

⁹⁵ On compte environ 1,7 internaute par foyer connecté.

Les cyber-épiciers sont relativement peu visités. Sur la base d'un panel de 12 000 internautes à domicile et en entreprise, BVA-TFC Research et Dia-Mart⁹⁶ obtiennent les fréquences de connexion suivantes :

Fréquentation des sites épiciers en décembre 2000.

Site	Visiteurs	Visites
Houra.fr	238	479
C-mescourses.com	165	572
Telemarket	110	282
Ooshop.com.fr	100	219

152. Evolution du chiffre d'affaires en ligne

A – Ensemble des sites

Pour l'ensemble du commerce électronique en France, en recoupant les données de Jupiter MMXI et de Benchmark Group, on peut établir la série suivante concernant le chiffre d'affaires :

	Chiffre d'affaires en ligne
1999	0,2 milliard d'euros
2000	0,7 milliard d'euros
2001	1,6 milliard d'euros

Forrester Research prévoit un chiffre d'affaires de 2,9 G€ pour 2002, et Jupiter MMXI un chiffre de 9 G€ pour 2006. C'est à dire que le triplement constaté entre 1999 et 2000 et le doublement entre 2000 et 2001 ne sauraient durer.

Un rythme de + 25 % par an semble raisonnable à l'avenir, après ces années explosives.

⁹⁶ Libre Service Actualité du 8 février 2001.

La décomposition par secteur de la vente en ligne est donnée par le tableau suivant qui concerne l'année 1999 :

Secteurs	MF	%
Voyages, transport, hôtellerie	620	47 %
Informatique (matériel et logiciel)	312	24 %
Produits culturels (livres, musique, vidéo)	137	10 %
Généralistes (VPC, distribution, galeries)	92	7 %
Alimentaire, boissons	33	3 %
Mobilier, électroménager	25	2 %
Fleurs, cadeaux	15	1 %
Autres	80	6 %
TOTAL	1 314	100 %

Source : Benchmark Group, cité dans étude Digitip (page 218)

Les enquêtes plus récentes, menées par Ipsos-Médiangles en 2000 comme en 2001, montrent que les achats les plus fréquents concernent les livres et les CD-audio, les billets de train et les billets d'avion, le matériel informatique et les logiciels (le trio de tête est le même ; si l'ordre est inversé, c'est à cause du prix moyen des produits).

Le chiffre d'affaires du commerce en ligne dépend du nombre d'acheteurs, qui n'est pas directement lié au nombre de visiteurs ; certains pouvant consulter sans acheter. Soit parce que, volontairement, ils utilisent internet pour accéder aux catalogues afin de connaître les offres et les comparer, puis se rendront au magasin pour acheter (par exemple, pour essayer un vêtement, écouter une musique, sentir un melon, ...), soit parce qu'ils n'ont pas confiance dans les modes de paiement (plus ou moins sécurisés).

Tous les instituts sont d'accord pour dire que le nombre d'acheteurs en ligne augmente plus vite que la population internautes, même si leurs bases diffèrent sensiblement.

Selon TNS, cité dans Les Echos du 1^{er} août 2002, qui a réalisé en février et mars 2002, une enquête mondiale auprès de 42 000 personnes, 19 % des internautes français⁹⁷ ont effectué leurs emplettes sur le réseau contre 12 % en 2001, et 7 % en 2000.

⁹⁷ Aux Etats-Unis, 32 % des internautes ont effectué des emplettes sur la toile (et ces internautes représentent 62 % de la population totale).

Selon une étude ACNIELSEN, 8,8 % des foyers utilisent le net en 2001 pour commander contre 3,3 % en 2000 et 2,0 % en 1999.

Cette tendance a été observée dès le début du commerce en ligne en France⁹⁸ et ce n'est pas contradictoire avec le fait que beaucoup de visites ne se concrétisent pas par un achat.

B – Sites des cyber-épiciers

Pour ce qui concerne maintenant plus particulièrement les cyber-épiciers, le chiffre d'affaires en ligne a pu être estimé pour l'année 2000 à 76 M€⁹⁹, à raison de 18 M€ pour Télémarket (sur un total de 30 M€), 25 M€ pour Ooshop, 15 M€ pour C-mescourses et 18 M€ pour Houra. En 2001, Auchandirect est apparu sur le marché et son chiffre d'affaires estimé à 15 M€. Quant à Ooshop et à Houra, ils ont réalisé, en 2001, un chiffre d'affaires de 30 M€ chacun. Finalement, en 2001, ces cinq cyber-épiciers et les commerces alimentaires plus spécialisés (dans le vin, par exemple) ont totalisé un peu moins de 152 M€¹⁰⁰ de chiffre d'affaires. Quant à l'année 2002, elle ne devrait pas être meilleure que l'année 2001 puisque Télémarket a arrêté ses activités en novembre 2001 et C-mescourses en février 2002.

La faiblesse de ce chiffre, et sa probable stagnation en 2002 par rapport à 2001, tient au fait que les cyber-épiciers sont confrontés à de lourdes pertes (les pertes représentent environ la moitié du chiffre d'affaires consolidé). Cela tient aux trois chiffres suivants : une commande moyenne de 100 €, une marge brute de 15 € et un coût de livraison de 20 € (alors que pour un produit électronique, le panier moyen et la marge sont de 200 € et 50 € respectivement, ce qui permet de supporter la livraison). Du coup, la tentation est grande¹⁰¹ de restreindre son périmètre ; Houra s'est retiré de 63 départements. Auchandirect se limite à Paris, Clermont-Ferrand et Madrid.

On notera aussi un décalage important entre le nombre de visites et le nombre d'achats. Le rapport entre les achats et les visites est de 1 à 15, c'est-à-dire que 14 visites sur 15 ne se sont pas concrétisées par un achat.

⁹⁸ Voir « Cybercommerce » du 25 octobre 2001.

⁹⁹ A titre indicatif, ce montant est comparable au chiffre d'affaires d'un seul hypermarché.

¹⁰⁰ Cybercommerce du 13 septembre 2001.

¹⁰¹ Rappelons que de 1995 à 2002, l'entreprise de Jeff Bezos, Amazon, est restée déficitaire.

Estimation du nombre de visites et du nombre d'achats.
Cas des cyber-épiciers en décembre 2000.

Visiteurs	600 000	Chiffre annuel	120M€
Visites/visiteurs	2,5	Chiffre mensuel	10 M€
Visites	1 500 000	Panier moyen	100 €
		Achats	100 000

Mais dans la mesure où le ratio acheteurs/internautes ne fait que croître, on peut s'attendre à un taux de concrétisation plus fort. Ceci dit, les freins ne doivent pas être sous-estimés : paiement peu sécurisé, livraison peu fiable.

Finalement, le chiffre d'affaires est schématiquement fonction du nombre d'acheteurs qui a été multiplié par 2,4 entre 2000 et 2001 et serait multiplié par 1,8 entre 2001 et 2002. Quant au nombre de visites de sites, il est schématiquement fonction du nombre d'internautes qui a été multiplié par 1,4 entre 2000 et 2001 et serait multiplié par 1,12 entre 2001 et 2002.

Selon nos recoupements, l'évolution aurait été la suivante, sous toutes réserves :

	1999	2000	2001	2002
Population (millions)	60,2	60,4	60,6	60,8
Internautes (millions)	7,2	14,5	20,0	22,5
Acheteurs (millions)	0,3	1,0	2,4	4,3
Chiffre d'affaires (G€)	0,2	0,7	1,6	2,9

Au terme de ce chapitre, le phénomène est recadré à l'écart du tumulte médiatique. Le commerce en ligne représenterait un peu moins de 1 % du chiffre d'affaires du commerce de détail. Quant au commerce alimentaire en ligne, il représenterait de l'ordre de 6 % du total du commerce en ligne.

16 – LIVRAISONS AUX PARTICULIERS

Le champ couvert par ce chapitre est limité à la livraison aval, par opposition à la livraison amont que représente l'approvisionnement du magasin. La livraison aval peut être intégrale (du magasin ou de l'entrepôt jusqu'au domicile) ou tronquée (jusqu'à un relais ou un point-service, où l'acheteur retire la marchandise).

161. Evolution de la livraison à domicile¹⁰²

Habituelle dans le non alimentaire encombrant (Darty,...), l'offre de livraison était plus rare dans l'alimentaire, même si Nicolas avait fait du livreur son image de marque.

C'est au milieu des années 90, dans le cadre de leurs politiques de diversification et d'augmentation du panier moyen, que les distributeurs ont offert ce service supplémentaire à sa clientèle.

Aujourd'hui, cette livraison de produits alimentaires peut suivre un passage en caisse ou bien un achat en ligne.

A – Après achat en magasin

Pour ce qui concerne les livraisons après achat en magasin, on peut s'appuyer -tout au moins pour ce qui concerne la partie dense de la région parisienne -sur l'étude du CREDOC qui repose sur une enquête exclusive réalisée en septembre 2000 auprès d'un échantillon représentatif de 1 009 ménages portant sur la livraison à domicile de produits alimentaires des ménages habitant Paris ou l'une des communes limitrophes.

Il ressort de cette étude :

- qu'en 2000, la livraison à domicile de produits alimentaires correspond à un volume d'affaires égal à environ 5 % des dépenses alimentaires des ménages habitant Paris ou l'une des communes limitrophes ;

- que les livraisons alimentaires, après passage au magasin, représentent 2,1 milliards de francs, soit 90 % du total des livraisons alimentaires.

¹⁰² Examen limité ici au cas des produits alimentaires.

Chiffre d'affaires de l'alimentaire livré en 2000 à Paris et communes limitrophes.

	Chiffre d'affaires alimentaire en millions de francs	Valeur du panier alimentaire moyen en francs	Nombre de livraisons effectuées dans l'année	Nombre moyen de livraisons par tournée	Nombre de tournées de livraison dans l'année
Hypermarchés	540,4	960	562 953	4	140 738
Supermarchés	1 021,4	640	1 595 972	3	531 991
Magasins populaires	217,4	800	271 722	3	90 574
Cybermarchés	242,6	560	433 278	13	33 406
TOTAL alimentaire (*)	2 354,1	822	2 863 925	4	796 709

* hors livraisons induites par la VPC, les supérettes et le commerce de proximité.

Source : CREDOC « La livraison à domicile : le cas de Paris et de la petite couronne », février 2001, page 44.

En province, la part du livré est probablement inférieure à ces 5 % car l'offre de la part des distributeurs est moindre qu'en région parisienne.

Mais le retard est en train de se combler. Nous en voulons pour preuve que les deux supermarchés où nous avons fait une enquête en 1996, notamment sur les besoins des clients en matière de livraison à domicile, offrent maintenant tous les deux ce service à leur clientèle.

Il ressortait d'ailleurs de ces enquêtes que 15 % des clients se disent intéressés¹⁰³ par un service de livraison à domicile ; ces clients potentiels de la livraison ne sont pas des personnes âgées non motorisées, mais plutôt des femmes actives qui manquent de temps.

Profil comparé des clients se disant intéressés et des clients se disant non-intéressés par un service de livraison à domicile au départ de deux supermarchés situés à Tours.

	Supermarché en zone dense		Supermarché en zone peu dense	
	Intéressés	Non-intéressés	Intéressés	Non-intéressés
Panier moyen (F)	167	106	161	108
Visites par semaine	2,5	2,8	2,8	2,7
% de navetteurs ¹⁰⁴	64	68	45	44
Distance au domicile (km)	1,2	1,3	1,3	1,5
% de ménages sans voiture	25	27	18	15
% d'acheteuses	70	62	62	65
% d'actifs	53	42	53	44
% de famille	72	68	57	40

Source : « Estimation des voitures x kilomètres générés par les grandes surfaces alimentaires », Beauvais Consultants, rapport final, 25 mai 2001. MELT – DRAST (MT 55), page 46.

B – Après achat en ligne

Pour ce qui concerne une livraison après achat en ligne auprès des cyber-épiciers, le marché est estimé toujours par la même étude à 243 MF pour l'année 2000 pour Paris et les communes limitrophes et à 0,5 % du montant total des ventes alimentaires :

	Part de marché des différents circuits en France	Part de marché des différents circuits dans la zone étudiée	Ventes alimentaires (MF)	Part des ventes livrées à domicile	Montant des ventes alimentaires livrées (MF)	Part des différents circuits dans la LAD
Hypermarchés	33,9 %	25,0 %	13.511	4,0 %	540	23 %
Supermarchés	28,0 %	27,0 %	14.592	7,0 %	1.021	43 %
Mag. pop.	0,9 %	4,0 %	2.174	10,0 %	217	9 %
VPC	0,3 %	0,4 %	216	100,0 %	216	9 %
Autres	36,9 %	43,1 %	23.293	0,5 %	116	5 %
Cybermarchés	0,1 %	0,5 %	243	100,0 %	243	10 %
TOTAL	100,0 %	100,0 %	54.024	4,4 %	2.355	100 %

Source : estimations du CREDOC pour l'année 2000 (étude sur la livraison, page 33).

¹⁰³ Cela donne une indication sur le niveau plafond de la part de marché de la livraison.

¹⁰⁴ Ceux qui font le circuit domicile-magasin-domicile.

En province, l'offre des cyber-épiciers est beaucoup moins abondante. Si bien que le CREDOC estime la part de marché des cybermarchés à 0,1 % au niveau national. Mais dans la mesure où presque toutes les commandes en ligne donnent lieu à une livraison à domicile, la part des cybermarchés dans le total des livraisons alimentaires est estimée à 10 %.

Au niveau de l'ensemble des livraisons alimentaires, après achat en magasins ou après achat en ligne, le CREDOC estime, toujours dans cette même étude¹⁰⁵, page XIV, que le poids des livraisons à domicile dans le chiffre d'affaires alimentaire, qui est donc de près de 5 % en 2000, était quasiment nul en 1990 et n'atteignait que 2 % en 1995. A l'avenir, vers 2010, le CREDOC estime que les 10 % pourraient être atteints¹⁰⁶.

En cas d'absence du domicile, le système du sas peut présenter des avantages. La marchandise peut être déposée chez un voisin (cf. Le Shop¹⁰⁷ en Suisse) ou bien dans une boîte intégrée à la maison comme une boîte aux lettres mais plus grande.

Par exemple, l'entreprise Streamline veut délivrer de la corvée de courses les familles aisées qui préfèrent économiser leur temps plutôt que leur argent.

Sa Streamline Box, installée dans les garages, évite au client d'être présent lors de la livraison. Le livreur de Streamline, qui dispose d'un code secret, dépose les produits frais dans la partie réfrigérée, livre les paquets encombrants et au retour se charge même du linge sale et des bouteilles consignées. Cette expérience a concerné 500 familles de Boston en 1997. Quant à Streamline, il s'approvisionne auprès d'un grossiste, SuperValue. Il propose 10 000 références. Le panier moyen est de 110 \$ et la fréquence de commande de 47 fois par an (d'après LSA du 4 décembre 1997).

¹⁰⁵ « Livraison à domicile : le cas de Paris et de la petite couronne ». Stéphane Loire et Laurent Pouquet du CREDOC, février 2001, pour la Chambre de commerce de Paris, le Gart, le Ministère du logement, de l'équipement et des transports, le Gie Psa Renault, et la Ville de Paris.

¹⁰⁶ Monoprix à lui seul assure déjà 500 000 livraisons par an.

¹⁰⁷ LeShop.ch (créé par trois anciens consultants de McKinsey) livre à domicile, chez un voisin, ou à la poste.

162. Evolution de la livraison hors domicile

Le coût de la livraison en un relais ou un point-service est sensiblement moindre qu'une livraison à domicile, car il permet la massification des livraisons et évite les échecs de livraisons. De plus, le passage par un relais ou un point-service évite le paiement en ligne, qui rebute encore les internautes.

A – Passage par un relais

Les véricistes sont à l'origine des relais. Le groupe Redcat's (filiale de Pinault-Printemps-Redoute) et les 3 Suisses ont maillé tout le territoire de quelque 3 000 points relais établis dans des commerces de proximité (pressings, boutiques de sacs ou cordonnerie). Avec le réseau Redcat's, on est livré dans les 48 heures, alors qu'à domicile il faut attendre une dizaine de jours (voire plus lorsqu'on a raté le premier passage). De plus, le client peut venir chercher ses commandes le samedi.

De nouveaux opérateurs s'intéressent à cette formule¹⁰⁸. Alveol et Proxidis mettent sur pied des réseaux susceptibles d'accueillir des achats des internautes : stations-services, dépôts de presse, boulangeries et autres commerces de proximité. Ces boutiques sont ouvertes 6 jours sur 7 et peuvent recevoir au moins 10 colis. Tous ces opérateurs pensent que la livraison à domicile est chère et ne touchera jamais un commerce de masse.

Ceci dit, dans la mesure où le client doit se déplacer, la proximité est impérative, proximité en distance ou en durée, proximité du lieu du domicile, du logement ou d'un point de passage (gare par exemple). Or à ce niveau, La Poste dispose d'un atout considérable. Esipost, filiale de La Poste créée en 2001 et qui s'appuie sur 17 000 bureaux et 92 000 facteurs, joue la carte de la livraison à domicile avec en cas d'échec une seconde présentation du colis au moment qui convient au destinataire. Enfin, s'il faut vraiment se déplacer, le bureau de poste peut rester ouvert jusqu'à 20 heures le mercredi.

Les sociétés de réseau, notamment celles présentes au cœur des flux de circulation (SNCF, RATP, stations-services, etc) réfléchissent à la valorisation de leur situation. Une opération de très grande envergure est

¹⁰⁸ Ceci dit l'euphorie est passée ; Zendis et Easycolis ont fait long feu. Comme sur un créneau un peu différent Chrono e-Liko, créé en 1999 mais qui ne fonctionne plus fin 2002.

en cours de réalisation à La Défense. Des projets plus modestes pourraient voir le jour dans les gares de la banlieue et même du péri-urbain où l'on accède généralement en voiture.

B – Passage par un point-service

Les cyber-épiciers sont venus récemment à la même conclusion que les véricistes quant au coût de la livraison à domicile et ont mis en place des points-services et mobilisé le personnel correspondant.

Ooshop.com propose à ses cyber-clients de commander leurs courses, produits frais et produits surgelés compris, sur le site web et de se rendre dans les points relais pour les retirer entre 16 h et 20 h 30. En contrepartie, les clients économisent 12 euros. Lors de la prise de commande, le client choisit un créneau horaire de deux heures durant lesquelles il viendra retirer ses courses¹⁰⁹. Cela prend deux minutes, le temps de décliner son identité. Le magasin se charge de ranger les paquets dans le coffre. En janvier 2002, il existait quatre points-services, tous situés dans les zones d'activité de la région parisienne : Vélizy, Les Ullis, Orly et Bercy (dans le 12^{ème}).

La livraison sur le lieu de travail¹¹⁰ (ou en un point-service à proximité) peut se faire de manière artisanale ou high tech. Le Fraunhofer-Institut für Material Fluss und Logistik (Dortmund) se prépare à tester un point de retrait de colis automatique, en forme de tour ; « tower 24 » (car accessible 24 heures sur 24). Il s'agit, là encore, de réduire les coûts de livraison. Cette installation serait située dans le parc technologique de Dortmund où travaillent environ 9 000 personnes. La tour fait 10 mètres de haut et 4,5 mètres de diamètre. Une tour tri-températures peut recevoir 300 compartiments.

C-mescourses, aujourd'hui fermé, avait mis au point un système comparable à celui d'Ooshop ; le retrait des courses se faisant dans une zone d'enlèvement aménagée en drive-in chez Casino. Cette offre répondait à 25 % des commandes en ligne et elle faisait économiser 50 F (7,62 euros) au client.

Auchan vient de lancer Auchan Express qui est conçu comme un « drive-in » et qui pourrait à l'avenir être utilisé pour réceptionner les commandes faites sur internet. Il propose depuis juin 2000, à Leers (Nord), 120

¹⁰⁹ Martin de Neuville du cabinet Roland Berger, cité dans LSA Cybercommerce du 26 avril 2001.

¹¹⁰ Avec un éventuel groupage sous l'égide du Comité d'entreprise.

produits lourds et volumineux achetés sur une des 9 bornes informatiques. Après paiement, l'automobiliste est invité à gagner une des 22 places de parking abritées sous un auvent où un vendeur viendra charger en un temps record (moins de 5 minutes¹¹¹ après l'arrêt du véhicule) la marchandise dans le coffre sans que l'automobiliste n'ait à lâcher son volant. Actuellement, il permet déjà de libérer les linéaires d'une partie des eaux, laits, bières, litières, sacs de pommes de terre, etc. Pour le client, c'est un gain de temps (le parcours dans le magasin pour retirer les produits des rayons est évité) et une réduction de la fatigue (il n'a pas à soulever les charges lourdes).

En Allemagne, les chemins de fer veulent remplacer leurs wagons-restaurants (qui n'ont plus d'attrait) par des supermarchés sur roues où les voyageurs pourraient faire leurs courses pendant leur voyage. Un service en ligne permettrait de commander des produits et de les récupérer à l'arrivée (Source : LSA du 15 novembre 2001).

¹¹¹ D'ailleurs, le prix du service -10 F (soit 1,52 euro)- est remboursé si la livraison dépasse 5 minutes.

2 – QUELS SONT LES LIENS ENTRE FORMES DE DISTRIBUTION ET USAGE DE LA VOITURE POUR MOTIF ‘ACHAT’

Cette deuxième partie a pour objet la recherche des déterminants de l’usage de la voiture pour motif ‘achat’ : non pas l’ensemble des déterminants (importance du panier, motorisation des ménages, taux d’activité des femmes, ...) mais les déterminants qui relèvent des formes de distribution. Ceci dans la perspective de mettre en évidence celles qui permettraient de supprimer certains déplacements en voiture ou, à défaut, d’en réduire la longueur.

D’où les deux chapitres suivants :

- **part de marché de la voiture** dans l’ensemble des déplacements pour motif ‘achat’ ;
- **distance parcourue** par déplacement en voiture pour motif ‘achat’ .

A l’intérieur de chacun de ces deux chapitres, on examinera les liens entre l’usage de la voiture et les variables étudiées dans la première partie¹¹² : le type de magasin (alimentaire / non-alimentaire, général / spécialisé), l’implantation du magasin (petite surface de vente / grande surface de vente, centre / périphérie) et le recours aux services substitutifs (commerce électronique / livraisons aux particuliers).

Cette deuxième partie reposera beaucoup sur des enquêtes menées ces dernières années auprès des acheteurs. Quant à la conclusion, elle tentera de mettre en relation les évolutions retracées dans la première partie et l’évolution de la part de marché de la voiture depuis le début des années 80.

¹¹² Et non pas les liens entre l’usage de la voiture et les formes de distribution comme l’entend l’INSEE. En effet, la notion de grande distribution qui s’oppose au petit commerce est complexe. La grande distribution n’est pas seulement une question de surface de magasin mais aussi de structure d’entreprise. Par exemple, les franchisés font partie de la grande distribution non en raison de la taille des magasins (il n’est pas rare que les magasins d’Yves Rocher ne couvrent que 50 m²), mais des méthodes modernes qu’ils utilisent contrairement au commerce traditionnel.

Plus précisément, la deuxième partie sera structurée comme suit :

21 – Part de marché de la voiture

211. Lien avec le type de magasins

Les enquêtes-ménages

L'effet « forme de distribution »

L'effet « catégorie de biens de consommation »

212. Lien avec l'implantation des magasins

Les enquêtes en sortie de caisse

L'effet « taille du magasin »

L'effet « localisation du magasin »

213. Lien avec le recours aux services éventuellement substitutifs

L'impact du commerce électronique

L'impact des livraisons aux particuliers

22 – Longueur des déplacements en voiture

221. Lien avec le type de magasins

Les enquêtes-ménages

L'effet « forme de distribution »

L'effet « catégorie de biens de consommation »

222. Lien avec l'implantation des magasins

Les enquêtes en sortie de caisse

L'effet « taille du magasin »

L'effet « localisation du magasin »

223. Lien avec le recours aux services éventuellement substitutifs

L'impact du commerce électronique

L'impact des livraisons aux particuliers

21 – PART DE MARCHÉ DE LA VOITURE

Dans les lignes qui suivent, la part de marché de la voiture s'entend comme la proportion de déplacements effectués en voiture par rapport à l'ensemble des déplacements, *marche comprise* (et non pas par rapport aux seuls déplacements mécanisés).

211. Lien avec le type de magasin

A - Les enquêtes-ménages

Les enquêtes-ménages permettent de connaître les destinations des habitants d'une zone donnée vers l'ensemble des magasins qu'ils fréquentent ou vers un nombre limité de regroupements de magasins (vu la faiblesse de l'échantillon on ne peut pas isoler un magasin précis). Alors que les enquêtes en sortie de caisse permettent de connaître les origines des clients du magasin enquêté (même venant d'en dehors de la zone d'étude) et ceci pour un magasin ou un nombre limité de magasins précis dont on connaît les caractéristiques en termes de taille, de localisation, etc.

On utilisera quatre enquêtes-ménages : celle du CREDOC en 1995 et qui concerne la France entière, celles retraitées par le LET et qui portent sur Marseille en 1997 et sur Bordeaux en 1998, et enfin celle du CETE Nord-Picardie relative à Lille en 1998.

Les enquêtes réalisées par le CREDOC en 1995, le furent au niveau de la France entière, dans le cadre d'enquêtes-ménages « Comportements alimentaires des Français ». L'enquête a porté sur 1 603 ménages. Il s'agit de la réponse à la question : comment y allez-vous le plus souvent (et non pas la dernière fois) ?

Les enquêtes concernant Marseille et Bordeaux sont des enquêtes ménages-déplacements réalisées par entretien en face-à-face avec toutes les personnes du ménage âgées de 5 ans et plus, selon le questionnaire standardisé du CERTU. Mais ne sont enquêtés que les déplacements effectués les jours ouvrables. Les retraitements de ces enquêtes ont été réalisés par le Laboratoire d'économie des transports (LET) de Lyon dans le cadre du Programme national marchandises en ville.

L'enquête relative à Lille est une enquête¹¹³ ménages-déplacements réalisée en 1998 par le CETE Nord-Picardie et l'INSEE à la demande de Lille Métropole Communauté Urbaine (LMCU). Les résultats ont été publiés dans l'Atlas 2000 du commerce de détail par la Chambre de commerce et d'industrie de Lille Métropole sous la direction d'André Bartoszak.

B - Mise en évidence d'un effet « forme de distribution »

De l'enquête du CREDOC et de celle traitée par le LET, nous extrayons les résultats suivants :

Part de marché de la voiture pour motif achat

Epicerie et superette	37 %
Commerce spécialisé ¹¹⁴	46 %
Marché	57 %
Magasin de surgelés	76 %
Maxi-discompte	79 %
Supermarché	81 %
Hypermarché	95 %

Source : CREDOC enquête CAF 1995 citée dans « Prospective de la mobilité locale des personnes âgées¹¹⁵ », février 1998 (pages 119 à 125).

Part de marché de la voiture pour motif achat

	Marseille	Bordeaux
Petit et moyen commerce	35 %	53 %
Hypermarchés, supermarchés, grands magasins	76 %	78 %

Source : Mesurer l'impact du transport des marchandises en ville, LET, METL, ADEME, octobre 2001, page 24.

Pour ce qui concerne le premier tableau, on note une coupure dans la distribution : d'un côté les dénominations « centre-ville », « proximité », « épicerie et superette », « marché », avec une part de marché de la voiture allant de 37 % à 57 %, et de l'autre les supermarchés, les hypermarchés et les maxi-discomptes avec une part de marché nettement supérieure, allant de 79 % à 95 %.

¹¹³ Selon cette enquête, qui a duré une semaine, du lundi au vendredi, le nombre de déplacements journaliers pour achat dans l'arrondissement de Lille a pu être estimé à 410 000 en 1998 (contre 340 000 en 1987).

¹¹⁴ Par exemple, le boucher, le marchand de fruits et légumes, etc. Mais les boulangeries sont exclues du champ de l'enquête.

¹¹⁵ Mais les chiffres cités ici concernent bien l'ensemble de la population.

Pour ce qui concerne le second tableau, il ne nous a pas été possible de connaître le contenu du « moyen » commerce¹¹⁶ ; les moyennes surfaces spécialisées habituellement rattachées à la grande distribution avec les GMS en font-elles partie ? L'interprétation devra donc être prudente.

Pour ce qui concerne l'ensemble « hypermarchés/supermarchés/grands magasins », on note une certaine concordance entre les deux agglomérations. On note aussi que la part de la voiture (76 % et 78 %) est inférieure à celle mentionnée dans le premier tableau. Ce décalage est peut-être à imputer à la présence (dans le deuxième tableau) de « grands magasins » généralement situés en centre-ville.

Les auteurs insistent sur le fait que les valeurs affichées peuvent être différentes des valeurs réelles, ces dernières étant, au seuil de confiance de 95 %, comprises dans un intervalle commençant 2 ou 3 points en dessous et se terminant 2 ou 3 points au dessus.

Mais il est probable que la différence par rapport aux enquêtes antérieures comme la différence entre colonnes s'explique tout simplement par un effet « taille de l'agglomération » ; d'ailleurs, le CREDOC, dans son étude sur le comportement alimentaire en 1995 arrivait à une part de marché de la voiture, tous commerces confondus, qui allait de 89 % en zone rurale à 28 % seulement à Paris. Et ceci est particulièrement vrai pour Marseille, et notamment ses quartiers denses, où beaucoup de déplacements pour achat sont faits à pied.

Rappelons enfin, que, dans ces enquêtes « CERTU », ne sont enquêtés que les déplacements effectués les jours ouvrables. Or justement, le samedi la part de marché de la voiture est généralement plus importante pour un magasin donné (même en centre-ville) et la part des grandes surfaces périphériques (où l'on se rend généralement en voiture) est supérieure le

¹¹⁶ Selon l'INSEE (La France des commerces, Ministère des PME du commerce et de l'artisanat, édition 1995, page 22), le « petit et moyen commerce » compte pour 43,4 % du total du chiffre d'affaires du commerce de détail et regroupe : l'alimentation générale de petite surface (moins de 400 m²) indépendante, le commerce des viandes, les autres commerces alimentaires spécialisés, les pharmacies, le petit et moyen commerce non alimentaire spécialisé. Quant au « grand commerce », il regroupe les grandes surfaces alimentaires (hypermarchés, supermarchés, magasins populaires), l'alimentation générale de petite surface (moins de 400 m²) succursaliste et coopérative, les commerces non alimentaires non spécialisés (grands magasins, vente par correspondance, ...) et le grand commerce non alimentaire spécialisé qui regroupe les entreprises répondant à l'un des trois critères suivants : exploiter au moins un magasin de 2 500 m² ou plus de surface de vente, gérer au moins 10 magasins, employer au moins 100 salariés.

samedi à ce qu'elle est les autres jours. D'où des parts de marché de la voiture probablement sous-estimées.

Après toutes ces nuances et ces réserves, on retiendra quand même pour fixer les ordres de grandeurs, l'opposition entre « grande distribution » avec des parts de marché de la voiture allant de 76 % à 95 %, et « petit commerce » avec des parts de marché de la voiture allant de 35 % à 57 %.

C - Mise en évidence d'un effet « catégorie de produits »

Il ressort de l'enquête menée à Lille que la part de marché de la voiture pour les achats journaliers¹¹⁷, à l'intérieur de l'arrondissement de Lille par les habitants de l'arrondissement de Lille, est en moyenne de 59 %.

Mais elle varie fortement selon le type de produits, type de produits qui cette fois-ci déborde largement du cadre alimentaire :

Part de marché de la voiture pour motif achat

Culture et loisirs	40 %
Hygiène et santé	52 %
Alimentation	56 %
Achats multiples	75 %
Équipement de la personne	78 %
Équipement de la maison	80 %
Automobile et moto	92 %

Source : Atlas 2000, page 50

A la vue de ce tableau, il semble qu'il existe une sorte de coupure dans la distribution ; d'un côté, le groupe « culture-loisir-hygiène-alimentation » avec une part de marché de la voiture allant de 40 % à 56 %, de l'autre, un groupe « équipement de la personne-équipement de la maison-automobile et moto » avec une part de marché de la voiture allant de 78 % à 92 %.

Le cas des achats multiples constitue un cas particulier ; la part relativement élevée de la voiture étant probablement liée au fait que l'acheteur doit enchaîner les déplacements.

¹¹⁷ Par opposition aux « gros achats » c'est-à-dire de plus de 800 F (122 €) qui, eux, sont effectués à 82 % en voiture.

Derrière cette opposition, ne faut-il pas voir le clivage « centre/périphérie » plutôt qu'un clivage selon la catégorie de produits de consommation ? En effet, le centre de gravité des commerces du secteur de la culture (Fnac par exemple) est proportionnellement plus présent en centre-ville alors que les concessionnaires automobiles sont presque tous localisés en périphérie.

212. Lien avec l'implantation des magasins

A – Les enquêtes en sortie de caisse

L'avantage de cette technique est de bien maîtriser les caractéristiques du magasin, et notamment sa taille et sa localisation. L'inconvénient, est qu'il faut faire une enquête par magasin, ce qui est plus coûteux que le retraitement d'une enquête-ménage pré-existante.

On utilisera en tout 21 enquêtes différentes, toutes en sortie de caisse : celles de la Chambre de commerce du Loiret en 1993 et celles réalisées pour notre compte en 1995 et 1996 à Tours, en 1997 à Orléans, en 2002 à Lille et en 2002 à Tours. Ce sont ces mêmes enquêtes qui serviront à tenter de mettre en évidence aussi bien un effet localisation qu'un effet taille du magasin.

+ A Orléans en 1993, les enquêtes se sont déroulées durant quatre jours de la même semaine (mardi, jeudi, vendredi et samedi) de 9 h à 20 h en novembre 1993, dans sept pôles commerciaux de l'agglomération. Chaque pôle a fait l'objet de 400 questionnaires, dont il ressort les résultats suivants :

Surface de vente (en m²) et localisation des centres commerciaux

	Centre	Périphérie
Centre d'Orléans, partie « nord Martroi »	25 000	
Centre d'Orléans, partie « sud Martroi »	42 000	
Centre commercial des Trois Fontaines (St-Jean de la Ruelle)		16 000
ZAC des Provinces et ZAC des Aulnaies (Olivet)		25 000
Centre commercial Expo Sud (Orléans)		15 000
Centre commercial des Cent Arpents (Saran)		40 000
Centre commercial La Guignardière (Chécy)		10 000

Part de marché de la voiture

	Centre	Périphérie
Centre d'Orléans, partie « nord Martroi »	34 %	
Centre d'Orléans, partie « sud Martroi »	42 %	
Centre commercial des Trois Fontaines (St-Jean de la Ruelle)		83 %
ZAC des Provinces et ZAC des Aulnaies (Olivet)		86 %
Centre commercial Expo Sud (Orléans)		95 %
Centre commercial des Cent Arpents (Saran)		95 %
Centre commercial La Guignardière (Chécy)		96 %

Source : Enquête fréquentation dans l'agglomération orléanaise. Etude réalisée, avec le concours financier de l'Etat par la Délégation régionale au commerce et à l'artisanat dans le cadre du contrat de plan, pour la Chambre de commerce et d'industrie du Loiret. Août 1994.

+ A Tours en 1995 et 1996 dans le cadre de contrats précédents, notre bureau d'étude avait réalisé plusieurs enquêtes:

- en mai 1995, pendant 3 jours consécutifs, sur un magasin populaire situé dans l'hyper-centre et un hypermarché situé en périphérie nord de l'agglomération bien que sur le territoire de la commune-centre ;
- puis en novembre et décembre 1996, pendant tout un cycle hebdomadaire (c'est-à-dire 6,5 jours puisque ces magasins sont ouverts le dimanche matin) sur deux supermarchés, l'un se trouvant dans un quartier dense (entre le Cher et la Loire) et l'autre dans un quartier peu dense (au nord de la Loire).

Mais, il n'y a pas à Tours d'hypermarché en centre-ville ; il nous a donc fallu trouver une autre agglomération si l'on voulait comparer deux très grandes surfaces mais de localisation différente.

D'où l'enquête en sortie de caisse réalisée en 1997 à Orléans. Par chance, Orléans dispose d'un hypermarché situé dans le centre-ville (au dessus de la gare en limite de l'hyper-centre). Orléans et Tours sont de taille comparable (unités urbaines d'environ 300 000 habitants). L'enquête a eu lieu en avril 1997 pendant tout un cycle hebdomadaire.

Ainsi, la comparaison a pu porter sur quatre magasins (trois de Tours et un d'Orléans) comparables deux à deux :

Localisation, surface de vente (m²) et nombre de places de stationnement

	Centre	Périphérie
Supermarché	Atac, rue Giraudeau 1.280 m ² + 40 places	Atac, rue Chopin 1.040 m ² + 100 places
Hypermarché	Carrefour, Place d'Arc 6.000 m ² + 730 places	Auchan ¹¹⁸ , Petite Arche 10.600 m ² + 1.800 places

Sur la base de 3 344 questionnaires utilisables, et après redressement quant aux jours de la semaine et au panier moyen, on a pu dresser le tableau suivant¹¹⁹ :

Part de marché de la voiture

	Centre	Périphérie
Supermarché	36 %	68 %
Hypermarché	37 %	85 %

Source : BEAUVAIS CONSULTANTS. « Estimation des voitures x km générés par les grandes surfaces alimentaires ». DRAST MT 55, rapport final, 25 mai 2001.

+ Enfin, des enquêtes en sortie de caisse de magasins non-alimentaires¹²⁰ ont été réalisées en 2002 à Lille et à Tours et ont porté sur 10 magasins :

- un magasin de jouet (La Grande Récré, à Tours) en centre-ville, le même en périphérie ;
- un magasin de produits de beauté (Yves Rocher, à Lille) en centre-ville, le même en périphérie ;
- un magasin d'habillement masculin (Jules, à Lille) en centre-ville, le même en périphérie ;
- un magasin d'habillement féminin (Camaïeu femme, à Lille) en centre-ville, le même en périphérie ;
- un magasin d'habillement pour jeunes (Célio, à Tours) en centre-ville, le même en périphérie.

¹¹⁸ Mammouth au moment de l'enquête.

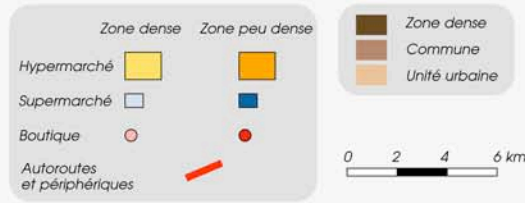
¹¹⁹ Par ailleurs, on a pu relever que le profil de l'automobiliste n'est pas celui du piéton : par exemple, dans l'hypermarché en zone dense, le panier moyen était de 228 F (35 €) pour l'automobiliste et de 88 F (13,4€) pour le piéton, la fréquence de 1,5 fois par semaine pour l'automobiliste et de 3,3 fois pour le piéton, etc.

¹²⁰ Voir la planche « Résultats quantitatifs des enquêtes dans les magasins non-alimentaires en 2002 » et la planche « Résultats qualitatifs des enquêtes dans les magasins non-alimentaires en 2002 ».

Localisation des magasins enquêtés, agglomérations d'Orléans et de Tours

TOURS

ORLÉANS



Source : BEAUVAIS CONSULTANTS

Localisation des magasins enquêtés, agglomération de Lille



Source : BEAUVAIS CONSULTANTS

RESULTATS QUANTITATIFS
DES ENQUETES DANS LES
MAGASINS NON-ALIMENTAIRES
EN 2002

AGGLOMERATION ENSEIGNE LOCALISATION DU MAGASIN	TOURS				LILLE					
	La Grande Récré (jouets)		Célio (habillement jeunes)		Jules (habillement homme)		Yves Rocher (beauté)		Camaieu (habillement femme)	
	centre	périphérie	centre	périphérie	centre	périphérie	centre	périphérie	centre	périphérie
L'ACHAT										
panier moyen (en euros)	25,64	30,76	52,6	55,66	35,72	42,37	11,59	16,09	38,09	42,89
proportion de paniers de 20 euros et plus	51%	55%	91%	85%	71%	81%	17%	26%	75%	77%
nombre moyen d'articles par achat	2,10	2,00	1,85	1,97	2,17	2,25	2,83	3,14	1,74	1,84
achète un seul article	45%	46%	47%	48%	41%	32%	31%	26%	55%	51%
prix moyen de l'article (en euros)	12,22	15,38	28,36	28,19	16,43	18,81	4,10	5,13	21,89	23,31
L'ACHETEUR										
proportion d'actifs à plein-temps	62%	65%	47%	71%	53%	73%	39%	43%	39%	55%
proportion de femmes	71%	77%	28%	37%	40%	48%	93%	95%	98%	95%
proportion de personnes de 35 ans ou moins	51%	44%	82%	61%	77%	59%	75%	42%	86%	60%
nombre de personnes par ménage, en moyenne	3,13	3,52	2,73	2,60	3,16	2,99	3,13	3,25	2,97	3,01
proportion de ménages non-motorisés	16%	1%	19%	8%	10%	0%	13%	0%	16%	2%
proportion de ménages ayant déclaré un revenu supérieur à 3.000 € *	36%	57%	24%	19%	27%	18%	12%	12%	17%	17%
LA LOGISTIQUE										
proportion d'acheteurs connaissant l'autre site	55%	48%	50%	90%	60%	73%	61%	92%	86%	90%
proportion d'acheteurs faisant d'autres achats à cette occasion	61%	49%	94%	74%	85%	80%	82%	74%	76%	70%
proportion d'acheteurs ayant d'autres activités dans la même boucle	43%	32%	62%	49%	42%	54%	47%	40%	47%	46%
taille moyenne du groupe d'acheteurs	1,89	2,00	1,83	1,77	1,88	1,81	1,73	1,53	1,80	1,61
proportion d'acheteurs venus en voiture	46%	97%	51%	93%	47%	97%	31%	96%	35%	93%

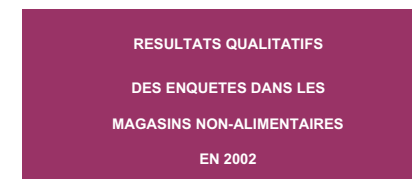
* il s'agit du revenu mensuel net

EFFECTIFS	162	200	186	192	178	81	173	137	157	102
dont le samedi	46%	50%	54%	52%	23%	32%	16%	12%	47%	25%
PERIODE D'ENQUETE	juin-juillet 2002		septembre-octobre 2002		juin-juillet 2002			septembre-octobre 2002		

en rouge, les oppositions régulières entre le centre et la périphérie
en rouge gras, lorsque ces oppositions sont importantes

Avertissement:

l'ensemble des résultats présentés sur cette planche provient des enquêtes menées en juin-juillet 2002 (La Grande Récré à Tours, Jules à Lille, Yves Rocher à Lille).



Pourquoi avez-vous choisi la voiture ?

Question posée à ceux qui ont choisi la voiture.

	achète au centre	achète en périphérie
DISTANCE <i>c'est loin du domicile, c'est plus rapide je suis pressé</i>	39%	41%
PRATIQUE <i>c'est plus pratique, plus simple, surtout avec les enfants ou les paquets ou quand on enchaîne les déplacements</i>	44%	39%
PARKING <i>c'est plus facile de se garer le parking est facile évite les problèmes de circulation</i>	4%	1%
MODES DE DEPLACEMENT <i>absence de transport collectif les transports en commun sont chers insécurité des transports en commun</i>	8%	9%
AUTRES <i>habitude, hasard, ne sait pas chaleur, pluie paresse, mal aux pieds</i>	5%	10%
TOTAL	100%	100%

Pourquoi n'avez-vous pas choisi la voiture ?

Question posée à ceux qui ont choisi un autre mode de déplacement.

	achète au centre	achète en périphérie
IMPOSSIBLE <i>je n'ai pas de voiture je n'ai pas le permis j'ai des problèmes de santé</i>	46%	
INUTILE <i>proximité du domicile proximité du travail proximité de l'hôtel</i>	27%	
PARKING <i>problème de stationnement stationnement payant embouteillages</i>	15%	
MODES DE DEPLACEMENT <i>les transports en commun sont plus pratiques, moins chers, plus sûrs je préfère le vélo ou la marche</i>	10%	
AUTRES <i>raisons écologiques ne sait pas divers motifs</i>	2%	
TOTAL	100%	non significatif

Pourquoi avez-vous choisi le centre-ville ?

Question posée uniquement à ceux connaissant l'existence du magasin de centre-ville et du magasin de périphérie.

PROXIMITE <i>c'est le plus proche du domicile proximité du lieu de travail l'autre est loin</i>	46%
AUTRES ACTIVITES SUR PLACE <i>autres achats restaurant, cinéma rendez-vous</i>	21%
PLAISIR DE LA BALADE <i>se balader être piéton aime être dehors</i>	19%
ACCES ET STATIONNEMENT	0%
MAGASIN <i>plus de choix meilleur magasin plus aimable</i>	7%
AUTRES <i>par hasard, sur le chemin, plus pratique habitude, pluie</i>	7%
TOTAL	100%

Pourquoi avez-vous choisi la périphérie ?

PROXIMITE <i>c'est le plus proche du domicile proximité du lieu de travail l'autre est loin</i>	55%
AUTRES ACTIVITES SUR PLACE <i>autres achats restaurant, cinéma rendez-vous</i>	15%
PLAISIR DE LA BALADE	0%
ACCES ET STATIONNEMENT <i>stationnement plus facile accès plus facile trop de monde dans l'autre</i>	16%
MAGASIN <i>plus de choix meilleur magasin plus aimable</i>	6%
AUTRES <i>par hasard, sur le chemin, plus pratique habitude, pluie</i>	8%
TOTAL	100%

Effectifs statistiques

	achète au centre	achète en périphérie
enquêtés	513	418
ont choisi la voiture	42%	97%

	achète au centre	achète en périphérie
enquêtés	513	418
n'ont pas choisi la voiture	58%	3%

	achète au centre
enquêtés	513
connaissent aussi le magasin de périphérie	58%

	achète en périphérie
enquêtés	418
connaissent aussi le magasin de centre-ville	67%

DEFAUT D'INFORMATION	42%
----------------------	-----

DEFAUT D'INFORMATION	33%
----------------------	-----

Ces enquêtes ont permis d'estimer la part de marché de la voiture en ce qui concerne le moyen de déplacement pour venir en ces lieux afin d'acquérir différents produits :

Part de marché de la voiture, en 2002 (échantillon redressé¹²¹)

	Centre	Périphérie
Habillement femmes	30 %	94 %
Beauté	35 %	93 %
Jouet	46 %	97 %
Habillement jeunes	48 %	92 %
Habillement hommes	53 %	100 %

Ces valeurs proviennent du traitement des 1 568 questionnaires utilisables et elles correspondent à des échantillons redressés (alors que les résultats figurant sur les deux planches précédentes sont des résultats qui correspondent à des échantillons non redressés). Globalement, la part de marché de la voiture, en ce qui concerne ces boutiques, est de 42 % dans le centre et de 95 % en périphérie (on notera au passage que ces proportions sont les mêmes, que l'échantillon soit ou ne soit pas redressé).

B - Mise en évidence d'un effet « localisation du magasin »

Il s'agit de mettre en évidence un effet localisation du magasin, en comparant des magasins de taille comparable.

On note dans les enquêtes menées à Orléans en 1993 que le Centre d'Orléans / partie « nord Martroi » est comparable au Centre commercial des Trois Fontaines, et que le Centre d'Orléans / partie « sud Martroi » est comparable au centre commercial des Cent Arpents. Au total, le centre-ville équivaut à deux grands centres commerciaux périphériques, une des différences étant qu'ils sont en plein air.

¹²¹ Les échantillons ont été redressés pour que le poids des différents jours de la semaine soit le même dans l'échantillon que dans la clientèle des magasins. Le redressement s'est fait sur la seule base disponible, celle relative au poids des différentes journées dans la clientèle des magasins La Grande Récré de Tours, à savoir :

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Total
Centre	10%	10%	25%	10%	20%	25%	100%
Périphérie	5%	10%	25%	10%	20%	30%	100%

On ne peut donc pas lier la part de marché de la voiture à la taille du centre commercial. Mais ce qui ressort alors très clairement, c'est l'opposition entre le centre-ville et les pôles périphériques ; la part de marché de la voiture est en moyenne de 76 % mais cela recouvre de grandes inégalités entre le centre (autour de 38 %) et la périphérie (autour de 91 %).

Il ressort des enquêtes menées à Tours et Orléans entre 1995 et 1997 auprès des grandes surfaces à dominante alimentaire, que :

- pour ce qui concerne les supermarchés, le passage du centre à la périphérie conduit à presque doubler la part de marché de la voiture ;
- pour ce qui concerne les hypermarchés, le passage du centre à la périphérie conduit à plus que doubler la part de marché de la voiture.

Part de marché de la voiture : **effet « localisation »**

	Centre	Périphérie
Supermarché	36 %	68 %
Hypermarché	37 %	85 %

Enfin, il ressort des enquêtes menées à Tours et à Lille dans le secteur non-alimentaire, que, schématiquement, 1 personne sur 3 ou 1 personne sur 2 vient en voiture lorsqu'il s'agit d'un achat en centre-ville, alors que la proportion dépasse 9 personnes sur 10 en périphérie.

La part de marché de la voiture semble liée au taux de ménages motorisés. La proportion de ménages non-motorisés est souvent proche de 0 % et ne dépasse pas 8 % chez les clients fréquentant les magasins périphériques. Inversement, chez ceux qui fréquentent les magasins de centre-ville, elle est très supérieure ; entre 10 % et 19 %. Ceci est probablement à rapprocher de la proportion d'étudiants et de retraités.

Aussi bien en centre-ville qu'en périphérie, ceux qui utilisent leur voiture le font parce que c'est plus rapide et plus pratique. Quant à ceux qui ne viennent pas en voiture, c'est soit parce que cela leur est impossible car ils ne disposent pas d'une voiture, soit parce que c'est inutile, le magasin étant à proximité du domicile ou du lieu de travail. Les problèmes de stationnement ne dissuadent que 15 % des clients.

Dans la mesure où la part de marché est très liée à la localisation, il est intéressant de savoir pourquoi les clients se sont rendus dans la périphérie plutôt que dans le centre ou le contraire. On remarquera au préalable que parmi ceux qui fréquentent la périphérie, 33 % ne savent pas qu'il existait un magasin identique en centre-ville. Et que parmi ceux qui fréquentent le centre, 44 % ne savent pas qu'il existe un magasin identique en périphérie.

La principale raison du choix, dans un cas sur deux, c'est la proximité. En périphérie, la proximité est citée comme la principale raison pour 55 % des clients. En centre-ville, par 46 % des clients.

La deuxième raison, c'est le fait que l'on a d'autres choses à faire non loin du magasin : principalement faire d'autres achats, accessoirement aller au restaurant ou au cinéma.

La troisième raison, elle, oppose nettement les deux localisations : on choisit la périphérie parce que l'accès et le stationnement y sont plus faciles, alors qu'on choisit le centre pour le plaisir de la balade.

B - Mise en évidence d'un effet « taille du magasin »

Il s'agit de mettre en évidence un effet « taille du magasin » voire « taille du centre commercial », en comparant des magasins de taille différente mais situés dans des tissus urbains semblables.

Il ressort des enquêtes menées à Tours et Orléans, entre 1995 et 1997, auprès des grandes surfaces à dominante alimentaire, que :

- en zone dense, le passage de 1 000 m² à 6 000 m² ne conduit pas à une augmentation de la part de marché de la voiture ;
- en zone peu dense, la part de marché augmente avec l'augmentation de la surface mais cette fois l'augmentation de la surface de vente est très forte puisqu'on passe de 1 000 m² à 10 000 m².

Part de marché de la voiture : effet « taille du magasin »

	Supermarché	Hypermarché
Centre	36 %	37 %
Périphérie	68 %	85 %

Donc l'effet taille n'est pas évident (tout au moins en ce qui concerne la part de marché de la voiture ; on verra plus loin qu'il n'en est pas de même en ce qui concerne les distances à parcourir pour se rendre au magasin en voiture).

Finalement, toute une série d'enquêtes ont été menées pour notre compte, depuis mai 1995 jusqu'en octobre 2002, totalisant plus de 4 900 questionnaires exploitables. Les résultats, qui concernent tous la grande distribution, peuvent être résumés comme suit :

Part de marché de la voiture

Magasins	Taille	Localisation	
		Centre	Périphérie
A dominante alimentaire	Entre 1 000 m ² et 1 300 m ²	36 %	68 %
	Entre 6 000 m ² et 11 000 m ²	37 %	85 %
Non-alimentaires spécialisés	Entre 50 m ² et 500 m ²	42 %	95 %

Il ressort de ce tableau que **la part de marché de la voiture varie du simple au double, en passant d'une localisation en centre-ville à une localisation en périphérie**, à produit donné et à taille de magasin donnée.

La mise en évidence du rôle de la localisation est un des résultats clés de cette recherche. Les autres variables « jouent » beaucoup moins.

La part de marché de la voiture est nettement plus importante pour le secteur des magasins non-alimentaires que pour les magasins à dominante alimentaire. Il se pourrait qu'une partie de la différence soit imputable à une augmentation générale de l'utilisation de la voiture entre 1996 (enquêtes dans les magasins alimentaires) et 2002 (enquêtes dans les magasins non-alimentaires). Mais la principale explication est probablement à rechercher au niveau de la densité commerciale. Par exemple, à Tours, on ne trouve des magasins de jouets qu'en deux endroits : dans l'hyper-centre et dans les centres commerciaux de périphérie. On peut rencontrer des supermarchés dans les quartiers résidentiels mais rarement des magasins de jouets. Les magasins de jouets sont plus rares que les supermarchés. Du coup, les distances à parcourir sont, en moyenne, plus longues et donc le recours à la voiture est plus probable.

La part de marché de la voiture, cette fois à l'intérieur de la catégorie des magasins à dominante alimentaire, est plus importante pour les hypermarchés que pour les supermarchés. Mais l'écart est moindre (écart selon les lignes d'une même colonne) que pour la localisation (écart selon les colonnes d'une même ligne).

Non seulement la localisation est une variable très discriminante, mais c'est une variable sur laquelle les pouvoirs publics peuvent jouer (plus que sur le choix du produit ou le degré d'intégration des entreprises).

En conclusion, ce n'est pas tant la forme de distribution (notion qui insiste sur la taille des entreprises de commerce), ou le produit, ou encore la taille du magasin qui déterminent le plus la part de marché de la voiture mais la localisation.

Bien sûr, ces facteurs sont corrélés entre eux et c'est en périphérie que l'on a le plus de chance de trouver une grande surface appartenant à une grande entreprise. Mais l'intérêt de la recherche consiste justement à essayer de faire la part des choses entre ces différents facteurs.

213. Lien avec le recours aux services éventuellement substitutifs

On peut attendre de deux services offerts par les distributeurs qu'ils puissent limiter le recours à la voiture puisqu'ils peuvent éviter de se déplacer : le commerce en ligne et la livraison aux particuliers.

Les cas de figure à envisager sont très nombreux, croisant les différentes possibilités quant aux lieux de commande et les différentes possibilités quant aux lieux de réception de la marchandise.

La marchandise peut être commandée :

- depuis le domicile (par téléphone, par fax ou par internet) ;
- depuis le lieu de travail (le taux de raccordement à internet est encore souvent plus important au bureau qu'au domicile) ;
- ou bien au magasin (le client remplit son chariot dans les rayons ou bien le client remet une liste de courses à l'accueil).

La marchandise peut être réceptionnée :

- par le client dans les rayons du magasin (c'est le cas classique) ;
- sur le parking du magasin (un employé chargeant le coffre) ;
- sur le parking du lieu de travail ou à proximité (point-service) ;

- sur le chemin entre le travail et le domicile (station-service, gare) ;
- dans un relais à proximité du domicile (bureau de poste, boutique) ;
- dans un sas intégré à la maison (même en l'absence du client) ;
- en mains propres par le client chez lui (livraison à domicile).

Selon les cas, on peut espérer une réduction de la part de marché de la voiture (section 213). Soit parce que le déplacement est annulé (cas où le client reste à domicile, mais aussi cas où la marchandise est placée sur le trajet travail-domicile), soit parce que le déplacement en voiture est remplacé par un déplacement à pied (parce que la charge est moins lourde ou qu'elle est moins loin), ou bien une réduction de la longueur du déplacement en voiture (section 223).

A - Commerce électronique

Lorsque la consultation est suivie d'une commande en ligne, le déplacement en voiture pour motif achat est remplacé par un déplacement en véhicule utilitaire de livraison qui est plus efficace (chaque camionnette emporte en moyenne 12,5 commandes¹²²).

Une incertitude porte sur ce qui est fait du temps ainsi gagné. Il se pourrait que l'acheteur qui n'a pas besoin d'aller au magasin utilise ce temps pour se livrer à une autre activité. Cette activité pourrait nécessiter un déplacement et ce déplacement pourrait se faire en voiture. Ce déplacement supplémentaire pourrait être un déplacement pour motif achat ou un déplacement pour un autre motif. Cette induction n'est pas automatique, le temps gagné peut être utilisé à des activités au domicile. A quoi occupe-t-on son nouveau temps libre ? D'après un sondage ACNIELSEN publié dans LSA du 17 octobre 2002, les sorties viennent en-tête des dépenses liées à l'introduction des 35 heures, et qui dit sorties dit déplacements. Inversement, si on s'en tient aux résultats des enquêtes « Emploi du temps » de l'INSEE (voir section 324), il y a fort à parier qu'une partie de ce temps gagné se transformera en temps passé devant la télévision.

¹²² D'après Pierre Bouriez, PDG du cybermarché hora.fr qui effectue 30 000 livraisons par semaine en France.

Tentons de dresser un bilan de la circulation, dans le cas le plus favorable où la voiture reste au garage :

- 13 commandes dans la camionnette dont 9 seulement seront livrées (3 destinataires étant absents et 1 estimant que la commande est incomplète) ;
- une tournée autour du magasin (et non pas d'un entrepôt spécialisé¹²³) de 14 km, pour desservir les 13 clients prévus qui habitent dans une zone dense ;
- un coefficient de 1,5 équivalent voiture kilomètre pour le véhicule utilitaire de 3,5 tonnes de charge utile utilisé pour emporter 13 commandes de 70 kg en moyenne ;
- 13 clients supposés habiter à 1,3 km en moyenne du magasin et qui auraient tous fait une navette en voiture, ce qui est favorable mais plausible vu le montant des achats (et la proportion de bouteilles).

Si l'on admet ces hypothèses,

- d'un côté, nous avons pour une tournée qui permettra de livrer effectivement 9 clients, 14 km en véhicule utilitaire, soit 21 km en équivalent véhicule particulier ;
- de l'autre, nous aurions eu ces mêmes 9 clients effectuant une rotation de 2 fois 1,3 km, soit $9 \times 2,6 = 23,4$ vp km.

Sur le plan de la circulation¹²⁴, le bilan peut sembler peu positif ; la différence n'est pas énorme (10 %). De plus, sur le plan financier, la livraison n'est pas facturée à son coût.

Mais ce service rendu au client peut toutefois se justifier car il favorise les gros paniers : une centaine d'euros contre deux fois moins dans un hypermarché et quatre fois moins dans un supermarché.

Du coup, il se peut que ces clients, en l'absence de ce service, seraient venus non pas une fois au magasin mais peut-être deux fois. D'où la réduction de la part de marché de la voiture pour motif achat, si la fréquence de ce segment de clientèle est divisée par deux.

¹²³ C'est le cas le plus fréquent, surtout au démarrage ; le « store-picking » (ex : G20) l'emporte sur le « warehouse-picking » (ex : Houra).

¹²⁴ D'ailleurs, ce résultat semble rejoindre la position du Directeur commercial de Star's Service, la principale société de livraison à domicile en France, qui affirmait à l'occasion d'un entretien réalisé à la SITL, en février 2002 qu'un tel système crée des véhicules.km (Source : « La logistique dans la ville », Danièle Patier, Celse, 2002, page 139).

B - Livraison aux particuliers

cas de la livraison à domicile après passage en caisse

La livraison à domicile après passage en caisse ne supprime pas le trajet vers le magasin. Elle ne supprime pas non plus le trajet vers le domicile. Elle peut permettre d'inclure un déplacement intermédiaire, en évitant à l'acheteur ou plus souvent à l'acheteuse, de rentrer tout de suite. Elle utilisera alors sa voiture pour un autre déplacement, pour motif achat ou pour autre motif. Soit ce déplacement aurait été fait de toutes les façons et du coup, on gagne un détour par le domicile puisqu'elle n'est plus obligée de passer déposer ses produits frais au réfrigérateur, soit il est induit par le gain de temps et un déplacement supplémentaire en voiture apparaît.

L'intérêt de ce service pour le commerçant réside dans l'augmentation du panier moyen. Cette augmentation est aussi intéressante de notre point de vue car à cette augmentation peut correspondre, à budget constant, une réduction de la fréquence des déplacements, en l'occurrence en voiture, vers les grandes surfaces.

cas de la livraison à domicile sans passage en caisse

Mais il existe aussi la livraison à domicile sans passage en caisse. La commande peut être passée par internet, on vient de le voir, mais aussi plus traditionnellement par téléphone ou par télécopie. Cette manière de procéder peut offrir un intérêt puisqu'elle évite de se rendre au magasin et d'en revenir. Elle est connue dans le monde de la vente par correspondance mais existe aussi dans le secteur alimentaire.

Elle se pratique par exemple au magasin Auchan de Tours-Nord pour les pondéreux. Vous avez au magasin votre liste¹²⁵ (exemple : 36 bouteilles d'eau minérale, 12 litres de lait écrémé, 12 magnum de cola, ...) et à votre convenance, vous déclenchez la commande, en général par téléphone. Vous êtes livrés par des jeunes, en général le samedi.

Ce système de découplage du lourd et du léger permet de se rendre moins fréquemment dans les grandes surfaces. Les fois où vous vous y rendez, vous avez de la place dans votre chariot pour mettre autre chose que des packs d'eau et notamment des marchandises de plus grande valeur.

¹²⁵ Liste qui est bien sûr modifiable (en été, on boit plus qu'en hiver).

En général, l'acheteur souhaite être présent au moment de la livraison pour vérifier le contenu, l'éventuelle casse et éventuellement payer. On peut donc considérer que pendant le temps d'attente et de livraison, la personne n'utilise pas sa voiture, ni pour motif achat ni pour autre motif.

Cette formule réduit la part de marché de la voiture dans la mesure où, soit on continue à aller au magasin mais moins souvent puisque seuls les non-pondéreux restent à acheter, soit on continue à y aller aussi souvent mais on peut y aller à pied puisqu'on est déchargé des pondéreux et que le transport des « packs » était souvent avancé comme bonne raison d'utiliser la voiture (ça rentre dans le coffre alors qu'à la main c'est lourd à transporter).

cas de la livraison au travail ou sur le chemin du travail

Quant à la livraison sur le lieu de travail, elle évite l'utilisation de la voiture pour motif achat dans la mesure où on considère que le retour à domicile est effectué à titre principal pour motif travail et qu'il serait effectué même en l'absence de charge. Il en est de même si la marchandise est remise dans une gare (RER, par exemple), un parc-relais (P+R) ou dans une station-service.

cas de la livraison dans un relais ou un sas

Si la marchandise est déposée dans un relais proche du domicile ou une maison de quartier, l'acheteur peut renoncer à utiliser sa voiture pour aller retirer son bien puisque la distance à parcourir peut l'être à pied. Ceci réduira la part de marché de la voiture dans l'ensemble des déplacements pour motif 'achats'.

Mieux encore, la marchandise peut être déposée dans un sas solidaire de l'habitation (voir l'expérience de Streamline présentée section 161).

22 – DISTANCE PARCOURUE PAR ACHAT

Ici, la distance parcourue pour motif achat n'est pas la distance moyenne parcourue pour motif achat de l'ensemble des clients du magasin, mais uniquement la distance parcourue pour motif achat par ceux qui sont venus en voiture.

Il ne s'agit pas non plus d'une distance parcourue rapportée à 100 euros d'achat (le fait que la valeur du panier soit supérieure dans un hypermarché par rapport à ce qu'il est dans un supermarché n'est pas pris en compte à ce stade de la recherche).

221. Lien avec le type de magasin

A - Les enquêtes-ménages

Sur la base des enquêtes-ménages relatives à Marseille et Bordeaux déjà présentées au chapitre précédent, on peut approcher la distance parcourue par déplacement selon la forme de distribution (mais pas selon la catégorie de produit).

Le déplacement d'achat se définit ici comme un déplacement dont le motif à destination est l'acte d'achat (définition standard du CERTU). D'une part, le déplacement pour préparer un achat est considéré comme de la promenade et d'autre part, le déplacement retour de quelqu'un qui fait la navette entre son domicile et le magasin est omis.

Selon cette définition, les distances moyennes des déplacements d'achat sont données par le tableau page suivante. Il s'agit ici, sauf indication contraire, des distances moyennes tous modes confondus et non pas des distances en voiture telles que nous les recherchons.

Distances en kilomètres par déplacement

	Marseille (1997)	Bordeaux (1998)
Vers un hypermarché, ou un supermarché, ou un grand magasin	6,1	8,8
Vers un petit commerce ou un moyen commerce	3,3	5,9
Vers un marché couvert ou de plein-vent	3,3	6,6
Moyenne (tous commerces et tous modes)	4,2	7,3
Moyenne en voiture	6,1	9,3
Moyenne en transport collectif	4,1	7,1

Source : Résultats des enquêtes-ménages cités dans « Mesurer l'impact du transport de marchandises en ville ». MELT, LET, ADEME, octobre 2001, page 31.

Compte tenu de l'information fournie par les deux dernières lignes du tableau (et bien qu'aucune information ne concerne les achats à pied), on peut avancer que la longueur du déplacement parcouru en voiture vers les trois types de commerces est supérieure à ce qu'elle est tous modes confondus.

B - Mise en évidence d'un effet localisation

On retiendra que la distance moyenne par déplacement (tous modes, mais la proportion devrait être sensiblement la même par déplacement en voiture vue l'importance de la voiture dans l'ensemble des déplacements) est de 85 % (à Marseille) ou de 49 % (à Bordeaux) supérieure lorsqu'il s'agit de fréquenter les grandes surfaces plutôt que les autres types de commerces.

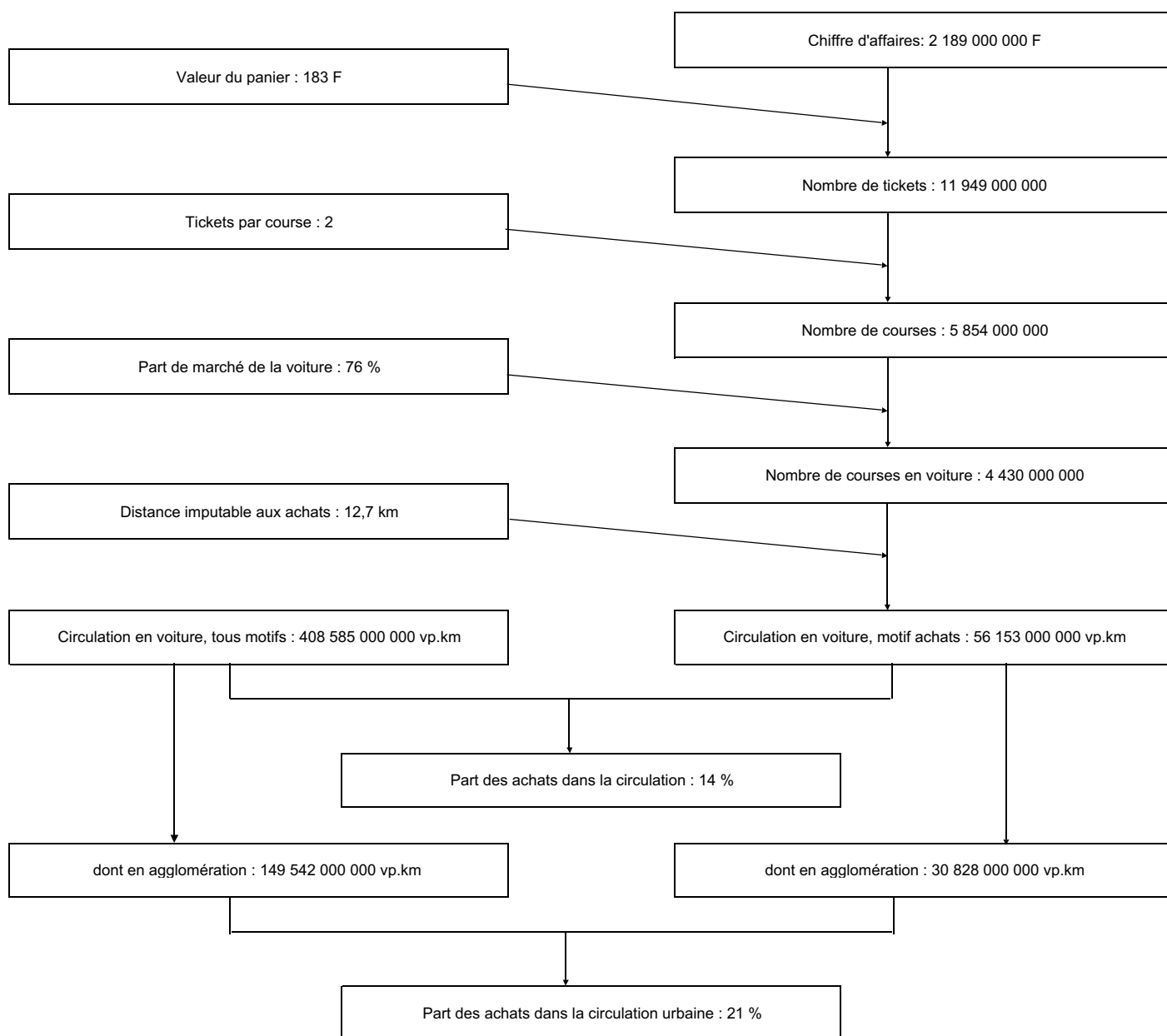
C - Mise en évidence d'un effet « catégorie de produits »

Les enquêtes dont nous disposons ne permettent pas de mettre en évidence un effet « catégorie de produits » sur la distance à parcourir.

Traditionnellement, on s'appuyait sur la théorie de Christaller selon laquelle la distance à parcourir est d'autant plus grande qu'il s'agit d'un bien que l'on achète rarement. D'ailleurs, on constate qu'il existe moins de bijouteries que de commerces de vêtements. Il existe une hiérarchisation géographique des commerces ; si tous les chefs-lieux de

LOGIGRAMME DE CALCUL DE LA PART DES ACHATS DANS LA CIRCULATION URBAINE

Afin de faciliter la lecture, des valeurs ont été placées à côté de chaque paramètre.
Il s'agit de l'estimation relative à l'année 1999, toutes formes de commerces confondues.
Mais les calculs, eux, ont été effectués pour chaque forme de commerce (hypermarchés, supermarchés, etc).



canton ont un magasin d'un certain bien courant, seules les préfectures ont un magasin d'un autre bien, bien que l'on achète moins fréquemment.

Mais aujourd'hui, d'une part, la durée en voiture a remplacé la distance kilométrique (laissant sur le bord de la route ceux qui n'ont pas de voiture) et d'autre part, l'avènement du « tout sous le même toit » a aboli cette distinction entre les biens que l'on achète fréquemment et ceux que l'on achète plus rarement.

Notre recherche est limitée au cas des agglomérations. Mais on peut noter au passage que les magasins étant inégalement répartis sur le territoire, les habitants des zones rurales doivent parcourir plus de kilomètres pour s'approvisionner par rapport à ceux faisant l'objet des enquêtes-ménages limitées aux aires urbaines, voire aux seules unités urbaines.

Il n'en reste pas moins qu'en moyenne, la distance à parcourir en voiture pour se rendre dans une boulangerie est moindre que la distance à parcourir pour se rendre dans une poissonnerie. Il existe donc bien un effet « catégorie de biens de consommation » sur la distance à parcourir en voiture. Mais nous ne sommes pas en mesure de le quantifier.

222. Lien avec l'implantation des magasins

A - Les enquêtes en sortie de caisse

Les résultats qui suivent reposent sur les enquêtes menées en sortie de caisse de quatre grandes surfaces à dominante alimentaire entre 1995 et 1997, à Tours et à Orléans et déjà présentées (section 212).

Les distances ne sont pas déclarées par la personne interrogée mais sont calculées ultérieurement. On retient pour cela l'itinéraire le plus rapide d'une part, entre la zone d'origine et le magasin et d'autre part, entre le magasin et la zone de destination.

Le zonage est d'autant plus fin que l'on se rapproche du magasin :

- la commune, sauf pour la commune où est situé le magasin ;
- le quartier, pour la commune où est situé le magasin, sauf pour le quartier où est situé le magasin (voir ci-dessous) ;
- la partie proche du magasin ou la partie éloignée du magasin pour le quartier où est situé le magasin.

L'imputation d'un déplacement à l'achat se fait selon la nomenclature ci-dessous :

Chaîne de déplacement	Trajet(s) imputé(s) à l'achat
Domicile-magasin-domicile	Amont et aval
Domicile-magasin-travail	Aval
Domicile-magasin-autre motif	Amont
Travail-magasin-domicile	Amont
Travail-magasin-travail	Amont et aval
Travail-magasin-autre motif	Amont
Autre motif-magasin-domicile	Aval
Autre motif-magasin-travail	Aval
Autre motif-magasin-autre motif	Amont et aval

Lorsqu'il s'agit d'une navette, les deux déplacements (l'amont et l'aval) sont imputables à l'achat, puisqu'ils n'ont qu'un seul but, l'achat.

Le cas « domicile-magasin-domicile » est le plus fréquent, même lorsque le moyen de transport utilisé est la voiture :

Proportion de déplacements « domicile-magasin-domicile »

	Piétons	Conducteurs
Supermarché en zone dense	82 %	52 %
Supermarché en zone peu dense	75 %	50 %
Hypermarché en zone dense	49 %	51 %
Hypermarché en zone peu dense	70 %	66 %

Source : Estimation des voitures x kilomètres générés par les grandes surfaces alimentaires. DRAST n°MT55, mai 2001.

Dans les autres cas de figure, un seul déplacement est imputé à l'achat car le circuit a plusieurs buts.

Lorsqu'il s'agit du travail, on considère que le but principal était le travail et que dans le circuit domicile-travail-achat-domicile, on impute au travail les deux déplacements touchant le domicile, et à l'achat le déplacement restant celui qui sépare le lieu de travail du lieu d'achat.

Les résultats sont les suivants :

Distance parcourue en voiture par achat (en mètres)

	Centre		Périphérie	
	Supermarché	Hypermarché	Supermarché	Hypermarché
Amont ¹²⁶	2 110	5 100	2 450	6 770
Aval	1 590	4 680	1 870	5 900
Imputable¹²⁷	2 530	8 710	3 060	10 540
Domicile	1 900	6 070	1 870	8 380

On notera que la distance que nous imputons à l'achat est supérieure à celle dite du motif à destination, dénommée ici distance amont (pour arriver au magasin depuis le motif précédent). Pourtant, lorsqu'on va de son domicile au magasin et que l'on en revient directement, c'est bien l'ensemble de la boucle qu'il faut imputer à l'achat.

Ce tableau permet d'une part, de faire une distinction qui n'existait pas dans le tableau de la section précédente puisque supermarché et hypermarché étaient dans la même catégorie et donc de mettre en évidence un effet taille et d'autre part, de faire une distinction entre le centre et la périphérie (même si la taille n'est pas indépendante de la localisation puisque la probabilité de rencontrer une très grande surface est supérieure en périphérie à ce qu'elle est dans le centre, pour des raisons foncières évidentes).

B - Mise en évidence d'un effet « localisation »

Lorsqu'on compare deux magasins de taille comparable et que l'on s'intéresse à l'impact de la localisation sur la distance parcourue, on note :

- dans la catégorie des supermarchés, que le passage du centre à la périphérie conduit à une augmentation de 21 % des distances à parcourir ;
- dans la catégorie des hypermarchés, que le passage du centre à la périphérie conduit à une augmentation de 21 % des distances à parcourir.

¹²⁶ Motif à destination comme au point 221.

¹²⁷ Pour mémoire, les valeurs concernant l'ensemble des modes de déplacements sont respectivement de : 2,0 km / 5,5 km / 2,6 km / 9,6 km.

Distance en voiture imputable à l'achat : **effet « localisation »**

	Centre	Périphérie
Supermarché	2 530 m	3 060 m
Hypermarché	8 710 m	10 540 m

L'impact de la localisation sur la distance parcourue en voiture semble donc très faible : + 21 %¹²⁸ dans les deux cas de figure étudiés.

C - Mise en évidence d'un effet « taille du magasin »

On peut aussi comparer, avec les mêmes données, deux magasins situés dans un tissu urbain comparable, et s'intéresser à l'impact de la taille sur la distance parcourue.

Distance en voiture imputable à l'achat : **effet « taille du magasin »**

	Supermarché	Hypermarché
Centre	2 530 m	8 710 m
Périphérie	3 060 m	10 540 m

On note alors :

- pour ce qui concerne les magasins situés dans le centre, que le passage du supermarché à l'hypermarché conduit à une augmentation de 244 % des distances parcourues ;
- pour ce qui concerne les magasins situés en périphérie, que le passage du supermarché à l'hypermarché conduit à une augmentation de 244 % des distances parcourues.

L'impact de la taille du magasin sur la distance parcourue en voiture semble donc très importante : + 244 %¹²⁹ dans les deux cas de figure étudiés.

¹²⁸ Si on retenait comme distance, non pas la distance imputable mais la distance amont, c'est-à-dire la distance correspondant au motif à destination, les augmentations seraient respectivement de 16 % et 33 %, ce qui ne change donc pas la conclusion.

¹²⁹ Si on retenait comme distance, non pas la distance imputable mais la distance amont, c'est-à-dire la distance correspondant au motif à destination, les augmentations

La distance à parcourir est à rapprocher du maillage du territoire en commerces. Plus un type de magasins est rare, plus la probabilité de devoir aller loin est grande. Rappelons (voir section 132) qu'il existe, par exemple, plus de 7 000 supermarchés contre « seulement » 1 200 hypermarchés.

En conclusion, la distance à parcourir en voiture n'est pas tant fonction de la forme de commerce ou de la localisation des magasins, que de la taille des magasins ; **il faut parcourir 3,4 fois plus de kilomètres pour se rendre en voiture dans un hypermarché que dans un supermarché.**

En d'autres termes, la taille de la zone de chalandise s'accroît avec la taille du magasin (pour une même branche d'activité) pour justifier un chiffre d'affaires suffisant : ou bien on profite d'une population suffisamment dense à proximité ou bien il faut drainer loin en se mettant sur un grand axe ouvert sur le péri-urbain¹³⁰.

223. Lien avec le recours aux services éventuellement substitutifs

Dans certains cas de figure déjà présentés à la section 213, il peut arriver que le déplacement en voiture ne puisse pas être totalement supprimé. Sa longueur peut néanmoins être réduite.

A – Commerce électronique

Le commerce électronique sert d'une part, à consulter l'offre et d'autre part, à commander. Selon une étude réalisée par CoSpirit Research¹³¹, à l'assertion « j'utilise internet pour m'informer mais je préfère acheter en magasins », 79 % des personnes étaient d'accord ou tout à fait d'accord, et à l'assertion « je fais plus confiance aux sites des enseignes dont je connais les magasins », 73 % des personnes étaient d'accord ou tout à fait d'accord. C'est-à-dire qu'internet permet de s'informer sur les prix et les caractéristiques des produits, sur les promotions, sur la disponibilité des

seraient respectivement de 142 % et 176 %, ce qui ne change donc pas la conclusion même si la méthode du motif à destination conduit à sous-estimer l'impact de la taille sur la distance.

¹³⁰ Pour la démonstration, se reporter à « Stratégie de localisation de la grande distribution », Beauvais Consultants, Ademe marché n° 98 03020, mai 2000, et plus particulièrement pages 54 et 55.

¹³¹ LSA Cybercommerce du 25 octobre 2001, page14.

produits et même de prendre rendez-vous avec un vendeur, mais confier son numéro de carte bancaire et attendre une livraison peut être dissuasif.

Lorsque la consultation n'est pas suivie d'une commande en ligne, il y a donc déplacement pour motif achat, pour voir, pour toucher, pour sentir, pour essayer le produit et enfin pour l'emporter.

Néanmoins, la consultation seule peut présenter aussi un intérêt. Elle peut éviter les déplacements pour motif achat mais sans achat, ces déplacements que certains appellent magasinage ou lèche-vitrine. L'internaute s'informe de l'offre et compare les prix. Il n'effectue ensuite que le déplacement destiné à aller acheter la marchandise et non pas tous les déplacements pour faire une tournée des marchands de meubles au nord de l'agglomération ce samedi puis une autre tournée samedi prochain au sud de l'agglomération et enfin un troisième déplacement pour passer effectivement commande.

Ainsi, une personne qui a préparé son achat sur internet, pourra aller directement dans le magasin où elle va passer commande. Bien sûr, elle ira en voiture mais son déplacement sera plus court.

B – Livraison aux particuliers

Dans le cas de figure où le relais n'est pas très proche du domicile, le client prendra quand même sa voiture mais effectuera un parcours en voiture moins long que pour aller jusqu'au magasin.

3 – QUELS SONT LES ENJEUX EN TERMES DE PARCOURS EN VOITURE POUR MOTIF «ACHATS » ?

La dernière partie vise à construire deux scénarios d'évolution de la circulation en voiture pour motif « achats ».

Ils seront suffisamment contrastés, tout en restant dans les limites du plausible, pour mettre en évidence non seulement une marge de manœuvre qui s'offre à la collectivité mais aussi les différents paramètres dont la marge de manœuvre est la résultante.

Ces deux scénarios feront l'objet d'une quantification et devront être en cohérence avec l'évolution passée. Il conviendra donc de commencer par une reconstitution du passé et notamment de l'année 1999, dernière année pour laquelle nous disposons du chiffre d'affaires du commerce de détail ainsi que des années 1982 et 1994, pour lesquelles nous disposons d'une enquête-transport et notamment des résultats des traitements des carnets remis aux automobilistes.

D'où les deux chapitres suivants :

- **reconstitution des volumes de circulation pour motif 'achat'**, où l'on reconstituera les parcours des ménages en 1982, 1994 et 1999 en partant du chiffre d'affaires des différentes formes de commerce ;
- **construction des scénarios contrastés à l'horizon 2010**, où l'on opposera un scénario conduisant à une circulation pour motif 'achat' *maximale* et un scénario qui conduira à une circulation pour motif 'achat' *minimale*.

Plus précisément, la troisième partie est structurée comme suit :

31 – Reconstitution des volumes de circulation

- 311. Chiffre d'affaires des différentes formes de commerce**
 - niveau en francs constants
 - décomposition selon les formes de commerce
- 312. Nombre de tickets de caisse**
 - estimation du panier moyen
 - évolution du nombre de tickets
- 313. Nombre de courses pour motif 'achat'**
 - estimation du nombre de tickets par course
 - évolution du nombre de courses
- 314. Nombre de courses pour motif 'achat' en voiture**
 - estimation de la part de marché de la voiture
 - évolution du nombre de courses en voiture
- 315. Nombre de voitures.km pour motif achat**
 - estimation de la distance imputable à l'achat
 - évolution des parcours en voiture
- 316. Part des achats dans la circulation en voiture**
 - estimation de la circulation pour l'ensemble des motifs
 - évolution de la part des achats dans la circulation
- 317. Part des achats dans la circulation urbaine**
 - estimation des parcours urbains pour achats
 - estimation des parcours urbains tous motifs
 - évolution de la part des achats dans la circulation urbaine
- 318. Distance parcourue pour 100 € d'achats**
 - calcul du ratio d'efficacité environnementale
 - évolution du ratio entre 1982 et 2010

32 – Construction de scénarios contrastés à l'horizon 2010

- 321. Construction du scénario « Tendance »**
 - chiffre d'affaires total et parts de marché des différentes formes de commerce
 - paniers moyens et nombre de tickets
 - tickets par course et nombre de courses
 - part de marché de la voiture et nombre de courses en voiture
 - distance imputable à l'achat et voitures x km pour motif 'achats'
 - voitures x km pour tous motifs et part des achats dans la circulation
 - poinds des habitants urbains dans la population totale
 - poinds des parcours urbains dans les parcours totaux
 - part des achats dans la circulation urbaine
 - efficacité énergétique du système de distribution
- 322. Construction du scénario « Inflexion »**
 - hypothèses communes
 - hypothèses divergentes
 - résultats
- 323. Ampleur de la marge de manœuvre**
 - estimation du taux de réduction de la circulation pour motif 'achats'
 - tests de sensibilité
- 324. Facteurs pouvant concourir à rendre l'inflexion plausible**
 - comportement des consommateurs
 - stratégie des distributeurs

31 – RECONSTITUTION DES VOLUMES DE CIRCULATION

L'idée centrale pour estimer la mobilité pour motif achat est de partir du chiffre d'affaires des différentes formes de commerce, chiffre que l'on divise par le montant du panier moyen pour obtenir un nombre de tickets. Ce nombre est ensuite transformé en nombre de courses, puis en nombre de courses en voiture et enfin en nombre de kilomètres en voiture¹³².

Lorsque l'information pour décliner cette chaîne de calculs est incomplète, on fixe une valeur telle que l'on puisse se caler sur les résultats des enquêtes transport et communication (ETC) réalisées en 1982 et en 1994. L'enquête de 1994 comportait trois volets : mobilité locale¹³³, mobilité à plus de 100 km¹³⁴ et utilisation de la voiture¹³⁵.

L'enquêteur interroge un individu d'au moins 6 ans tiré au sort parmi les membres du ménage sur ses déplacements de la veille (mais le lundi l'entretien porte sur les déplacements du vendredi). Le déplacement se définit comme le mouvement d'une personne d'un lieu de départ à un lieu d'arrivée. Il se caractérise par un motif et un seul. L'interrogation porte aussi sur les déplacements faits au cours du dernier week-end mais en excluant les déplacements entièrement faits à pied. Enfin, pendant une semaine un carnet-voiture distribué à la moitié des ménages est attribué à un véhicule, et permet de noter tous les trajets qu'il effectue. Un trajet prend fin dès qu'une personne monte ou descend de la voiture.

311. Chiffre d'affaires des différentes formes de commerce

A - Evolution du niveau en francs constants

Le chiffre d'affaires du commerce de détail et artisanat à caractère commercial s'élève, pour l'année 1999, à 2 189,3 GF (Source : Le commerce en 1999, INSEE Synthèse n°53-54 d'août 2001, page 31).

¹³² Voir planche « Logigramme de calcul de la part des achats dans la circulation urbaine ».

¹³³ La mobilité régulière et la mobilité locale en 1982 et en 1994. INSEE Résultats n°532-533, mars 1997.

¹³⁴ La mobilité à longue distance des ménages en 1994. INSEE Résultats n°673-674-675, octobre 1999.

¹³⁵ Le parc automobile des ménages et ses utilisations en 1982 et 1994. INSEE Résultats n°569-570-571, octobre 1997.

Les chiffres correspondants pour les années 1982 et 1994, ne peuvent pas se trouver dans les volumes des Comptes du commerce relatifs à ces années, car la définition a changé d'une part, en 1989 et d'autre part, en 1996 (intégration des activités artisanales).

Inversement, les variations en taux de croissance d'une année sur l'autre peuvent être considérées comme justes sauf pour les années de changement de définition. On retiendra donc les taux de variation qui figurent dans La France des commerces – édition 1994 pour la période allant de 1980 à 1994 et qui figurent dans Le commerce en 1999 déjà cité pour la période allant de 1995 à 1999.

La question des années de changement de base est résolue comme suit : pour 1989, on interpolera par rapport à l'année précédente et à l'année suivante (par exemple, la croissance en valeur étant de 4,8 % en 1988 et de 2,3 % en 1990, on retiendra une variation de 3,5 % pour l'année 1989). Pour 1996, le problème ne se pose pas puisque les données ont été rétropolées jusqu'en 1995.

Taux de croissance du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente

	En valeur	En volume	En prix
1980	14,6 %	2,3 %	12,0 %
1981	14,2 %	1,8 %	12,2 %
1982	14,6 %	3,0 %	11,3 %
1983	9,8 %	0,9 %	8,8 %
1984	8,5 %	0,9 %	7,5 %
1985	7,1 %	1,4 %	5,6 %
1986	6,8 %	3,9 %	2,8 %
1987	5,5 %	2,9 %	2,5 %
1988	4,8 %	3,2 %	1,6 %
1989	3,5 %	2,9 %	0,6 %
1990	2,3 %	2,6 %	-0,3 %
1991	4,2 %	1,6 %	2,6 %
1992	2,8 %	1,6 %	1,2 %
1993	2,0 %	1,1 %	0,9 %
1994	2,1 %	1,2 %	0,9 %
1995	2,2 %	1,5 %	0,7 %
1996	2,5 %	1,0 %	1,5 %
1997	3,1 %	2,0 %	1,1 %
1998	3,7 %	3,5 %	0,2 %
1999	3,2 %	3,0 %	0,2 %

Ainsi, en valeur, le chiffre d'affaires total a été multiplié par 1,780 entre 1982 et 1994, puis par 1,156 entre 1994 et 1999. Cette croissance en

valeur se décompose en une croissance des prix et une croissance des volumes.

Les prix ont été multipliés par 1,401 entre 1982 et 1994, puis par 1,037 entre 1994 et 1999. Les volumes ont été multipliés par 1,270 entre 1982 et 1994, puis par 1,115 entre 1994 et 1999.

En francs constants valeur 1999, la série temporelle homogène que nous avons construite, conduit aux chiffres d'affaires du commerce de détail et activités artisanales suivants :

Evolution du chiffre d'affaires du commerce de détail

	Milliards de francs constants (valeur 1999)
1982	1 546,0
1994	1 963,5
1999	2 189,3

B - Evolution des parts de marché des différentes formes de commerce

Entre les entreprises relevant du secteur alimentaire et celles relevant du secteur non-alimentaire, on a pu mettre en évidence (section 122) une répartition constante dans le temps : le secteur alimentaire représente 54 % du chiffre d'affaires total.

A l'intérieur du secteur alimentaire, on a pu mettre aussi en évidence (section 122) une répartition favorable aux grandes surfaces au détriment des petites. Cela se vérifie sur une période plus longue :

Chiffre d'affaires en millions de francs courants

	Hypermarchés	Supermarchés	Rapport h/s
1982	120 000	96 700	1,24
1994	434 833	305 367	1,42
1999	537 904	373 984	1,44

Sources : pour 1982, La France des commerces, édition 1984 / pour 1994, INSEE Synthèse n°23 / pour 1999, INSEE Synthèse n°53.

A l'intérieur maintenant des petites surfaces alimentaires, on considèrera que la boulangerie se maintient en francs constants à hauteur de 59,4 GF valeur 1999. Quant au chiffre d'affaires des autres petites surfaces alimentaires, il s'obtient en déduisant du chiffre d'affaires du secteur alimentaire, le chiffre cumulé des hypermarchés, des supermarchés et des boulangeries.

A l'intérieur du secteur non-alimentaire enfin, on a pu mettre en évidence une évolution des surfaces totales entre 1982 et 1992 ; la part des grandes surfaces durant cette décennie est passée de 42,7 % à 49,4 %. On fera alors deux hypothèses simplificatrices : d'une part, que cette tendance s'est prolongée entre 1992 et 1999, et d'autre part, que l'évolution en termes de chiffre d'affaires est semblable.

Ceci est tout à fait plausible car si dans l'alimentaire le chiffre d'affaires par m² est fonction du nombre de mètres carrés lui-même, il n'en n'est pas de même dans le non-alimentaire (Source : Les points de vente du commerce de détail, INSEE Résultats n°391 de mai 1995, page 12 pour l'alimentaire et page 16 pour le non-alimentaire).

On peut alors approcher l'évolution de la structure du chiffre d'affaires selon les formes de commerce :

	1982	1994	1999
Hypermarchés	11,3 %	23,0 %	24,6 %
Supermarchés	9,1 %	16,1 %	17,1 %
Boulangeries	3,8 %	3,0 %	2,7 %
Autres commerces alimentaires	29,6 %	11,7 %	9,5 %
Commerces non-alimentaires de grande surface	19,7 %	23,5 %	24,9 %
Commerces non-alimentaires de petite surface	26,5 %	22,6 %	21,2 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

312 . Nombre de tickets de caisse

L'estimation du nombre de tickets de caisse passe par la connaissance des paniers moyens, le chiffre d'affaires étant égal au produit du nombre de tickets par la valeur du panier moyen.

A - Estimation du panier moyen

On dispose de séries longues pour le panier moyen des grandes surfaces alimentaires, grâce au travail de Christophe Chain et Nathan S. Gian :

Evolution du panier moyen des supermarchés et des hypermarchés

	Hypermarché (francs courants)	Supermarché (francs courants)	Hypermarché (francs de 1999)	Supermarché (francs de 1999)
1981	229	79		
1982	235	85	341	124
1983	243	91		
1984	252	98		
1985	274	114		
1986	283	119		
1987	272	121		
1988	272	126		
1989	269	129		
1990	267	132		
1991	265	138		
1992	263	143		
1993	265	145		
1994	270	147	280	152
1995	274	149		
1996	276	156		
1997	279	159		
1998				
1999	284	170	284	170

Sources : pour les années 1981 à 1997, Commerce : une dynamique pour demain ? Editions Liaisons 1998, page 312 / pour l'année 1999, en extrapolant la tendance constatée entre 1995 et 1997. L'indice des prix utilisé est celui du commerce de détail.

On note que le panier moyen en francs constants baisse dans le cas de l'hypermarché mais qu'il augmente dans le cas du supermarché. En 1982, le panier de l'hypermarché était 2,8 fois plus important que celui du supermarché, alors qu'en 1999 le rapport n'est plus que de 1 à 1,7.

Pour ce qui concerne les autres surfaces alimentaires (boulangeries, supérettes, épiceries, maxi-discomptes, marchés, boucheries-charcuteries, poissonneries, fruits-et-légumes, surgelés, ...), nous avons retenu les données issues de l'enquête permanente sur les conditions de vie des ménages réalisée par l'INSEE en 1998. Nous avons supposé que ces paniers restaient inchangés en francs constants tout au long de la période.

Pour ce qui concerne les magasins non-alimentaires, nous nous sommes appuyés sur une série de contacts (Roche et Bobois, Gitem, Décathlon, La Halle aux vêtements, Conforama, Bricomarché, M. Bricolage, Camaieu femmes, Célio, Yves Rocher, La Grande Récré, Jules, ...) d'où il ressort que les paniers sont très différents (il n'y a rien de comparable entre le

prix d'un livre et celui d'un canapé en cuir). Compte tenu des poids relatifs des meubles, du gros électroménager, du bricolage, de l'habillement, des livres, etc., nous avons finalement retenu un panier moyen de 300 F pour les petites surfaces et de 2 000 F pour les grandes. Mais ces ordres de grandeur, qui se veulent moyens, recouvrent de grands écarts. Nous avons déjà eu du mal à estimer les paniers moyens d'aujourd'hui, il nous était alors encore plus difficile d'indiquer une tendance quant à l'évolution de ces derniers. Là aussi, nous avons supposé que ces paniers restaient inchangés en francs courants tout au long de la période. Vu l'incertitude qui pèse sur ces paniers moyens, des tests de sensibilité devront être effectués (voir section 323, paragraphe B).

Paniers moyens en francs constants (valeur 1999)

	1982	1994	1999
Hypermarchés	341	280	284
Supermarchés	124	152	170
Boulangeries	15	15	15
Autres commerces alimentaires	100	100	100
Commerces non-alimentaires de grande surface	2 000	2 000	2 000
Commerces non-alimentaires de petite surface	300	300	300

B - Evolution du nombre de tickets

Connaissant d'une part les chiffres d'affaires et d'autre part les paniers, on en déduit le nombre de tickets émis, c'est-à-dire le nombre de ventes réalisées.

Ce nombre de tickets évolue finalement peu, malgré l'augmentation du chiffre d'affaires total : 11,7 milliards en 1982, puis 11,7 milliards encore en 1994 et enfin 11,9 milliards en 1999. Mais si nous avons fait l'hypothèse d'une croissance des paniers moyens dans le non-alimentaire, alors le nombre de tickets aurait eu tendance à se réduire.

313. Nombre de courses pour motif 'achat'

Il arrive qu'à l'occasion d'une course, on fasse non pas un seul mais plusieurs achats : un pantalon chez Pantashop, puis une paire de chaussures chez André qui est en face. Pour connaître le nombre de courses, connaissant le nombre de tickets, il nous faudrait connaître le nombre de tickets par course.

A - Estimation du nombre de tickets par course

L'enjeu n'est pas marginal, lorsqu'on sait que le rapport entre le nombre d'acheteurs (nombre de tickets de caisse) et le nombre de visiteurs (personnes entrant dans le magasin) est de 1 à 6 ou de 1 à 7, tout au moins dans le non-alimentaire.

En fait, l'enjeu est certes important mais pas dans une telle proportion. En effet, nous avons pu vérifier, dans un magasin non-alimentaire franchisé, que si au niveau d'une semaine on dénombrait 6 000 entrées pour 1 000 tickets, cela ne signifiait pas qu'il ait fallu 6 déplacements pour 1 seul achat.

Si 6 000 personnes sont détectées et que la taille du groupe d'acheteur est de l'ordre de 2 (ces deux personnes, par exemple la mère et sa fille, retourneront ensemble dans la même voiture), il est entré 3 000 groupes d'acheteurs. Ces 3 000 sont à comparer aux 1 000 tickets puisqu'il est délivré un ticket par groupe. Sur 3 groupes qui entrent, 2 n'achètent pas et ne font que visiter et 1 achète effectivement : le rapport visite/achat est donc de 3.

Bien sûr, il s'agit d'un ordre de grandeur et le ratio fluctue d'une semaine à l'autre mais surtout d'un magasin à l'autre :

Magasin Jules à Lille

	Centre-ville		Périphérie	
	Semaine du 8 au 13 juillet 2002	Semaine du 15 au 20 juillet 2002	Semaine du 8 au 13 juillet 2002	Semaine du 15 au 20 juillet 2002
Personnes entrant	6 061	5 888	4 285	3 082
Taille du groupe*	1,88	1,81	1,88	1,81
Groupes entrant	3 224	3 253	2 279	1 703
Tickets (groupes achetant)	964	984	846	616
Groupes non-achetant	2 260	2 269	1 433	1 087
Ratio visite/achat	3,3	3,3	2,7	2,8

* en fait celle de la période d'enquête et des acheteurs

Dans les magasins à dominante alimentaire, le ratio est proche de l'unité. Il s'agit de magasins où on se rend souvent et dont on connaît bien l'offre. Les sorties sans achat existent mais elles sont statistiquement limitées.

Inversement, les gens groupent leurs achats. Ils font plusieurs achats par déplacement pour motif 'achat', sans reprendre un moyen de transport.

Les achats « secs » où un seul magasin est fréquenté sont rares lorsqu'on fait des courses autres qu'alimentaires, surtout en centre-ville :

% de cas où seul le magasin enquêté a été fréquenté

	Centre	Périphérie
Supermarché	74 %	86 %
Hypermarché	63 %	72 %
Célio-Tours	21 %	34 %

Dans le cas des magasins Célio (habillement jeunes), le nombre d'achats effectués dans d'autres magasins, avant ou après l'achat chez Célio à l'occasion du même déplacement, c'est-à-dire sans reprendre sa voiture si l'on est venu en voiture, est de 1,82 pour le magasin du centre-ville et de 1,12 pour celui de périphérie. Donc, à un déplacement pour motif achat correspond respectivement 2,82 achats et 2,12 achats.

Donc, s'il faut compter trois visites pour un achat, il faut aussi compter **deux achats pour une course** ; on est loin du rapport de 1 à 7 de départ.

Dans les supermarchés et les hypermarchés le ratio est plus faible car il y a déjà tout sous le même toit. Quelques achats sont faits aux alentours (le supermarché de centre-ville peut être à proximité d'une boulangerie, l'hypermarché peut faire partie d'un centre commercial). Dans beaucoup de cas, il s'agit de prise de carburant, surtout en périphérie. Finalement, le chiffre de 1,4 achat par course a été retenu pour les grandes surfaces alimentaires en 1999.

Les informations dont nous disposons sont finalement limitées et il est alors encore plus difficile de dessiner une tendance. Peut-être que dans la mesure où le poids de l'hypermarché est croissant, on pourrait s'attendre à ce que le ratio moyen ait été plus faible dans le passé. De plus, il se pourrait que l'usage de la voiture incite à grouper les achats, le coffre permettant de mettre beaucoup d'objets.

En pratique, les valeurs précises ont été calculées de telle sorte que le nombre de courses corresponde, tout au moins pour les années 1982 et 1994, au nombre de courses estimé à travers les carnets remis aux automobilistes à l'occasion de l'enquête transport et communication et compte tenu d'une part de marché de la voiture dans l'ensemble des déplacements issue de ces mêmes enquêtes.

B - Evolution du nombre de courses

Dans la mesure où le nombre total de tickets était plutôt stagnant et que le nombre de tickets par course est orienté à la hausse, on en déduit que le nombre de courses, tous modes de déplacement confondus baisse :

Evolution du nombre de courses tous modes

	Milliards de courses
1982	6,5
1994	6,1
1999	5,9

314. Nombre de courses pour motif 'achat' effectuées en voiture

On obtient le nombre de courses effectuées en voiture en appliquant au nombre de courses tous modes estimé à la section précédente, une part de marché de la voiture.

A - Estimation de la part de marché de la voiture

La part de marché de la voiture, pour les déplacements ayant le motif achat à destination, est de 44,3 % en 1982 et de 65,4 % en 1994 (Source : ETC 82 et ETC 94, retraitées par le CREDOC).

Il s'agit bien sûr de parts de marché moyennes pondérées. La part de marché de la voiture est supérieure à la moyenne lorsqu'il s'agit de grandes surfaces alimentaires (hypermarchés et supermarchés) ou de commerces non-alimentaires (petits ou grands).

Pour connaître la part de marché de la voiture selon la forme de distribution, nous disposons des résultats des enquêtes menées par le CREDOC en 1988 et 1995 (les valeurs que nous retiendrons pour l'année 1994 devront être comprises entre les valeurs obtenues pour l'année 1988 et l'année 1995, les valeurs que nous retiendrons pour l'année 1999 devront être supérieures à celles obtenues pour l'année 1995) ainsi que des résultats de nos propres enquêtes, notamment pour ce qui concerne le non-alimentaire.

Finalement, nous estimons que la part de marché de la voiture tous commerces confondus, passe de 45 % en 1982, à 66 % en 1994 puis à 76 % en 1999.

L'écart est faible par rapport aux chiffres précités. De plus, cet écart peut être tout à fait justifié en raison du fait que le taux d'occupation des véhicules n'est pas exactement le même selon les motifs, ou du fait que le carnet de bord est rempli 7 jours sur 7, alors que les déplacements à pied ne sont enregistrés que 5 jours sur 7. Ou enfin du fait que le motif « démarche » est ajouté au motif « achat ».

B - Evolution du nombre de courses en voiture

Du coup, le nombre de courses effectuées en voiture passe de 2,9 milliards en 1982, à 4,1 milliards en 1994, puis à 4,4 milliards en 1999. On a donc une augmentation du nombre de courses en voiture, alors que le nombre de courses tous modes baissait.

On rappelle que cette estimation est forcément cohérente avec le dépouillement des carnets de bord puisqu'on s'est calé sur celle-ci pour ajuster les paramètres en amont :

En milliers de trajets

	1982	1994
Trajets par semaine, tous motifs	364 029	485 008
Part des achats et des démarches	15,4 %	15,6 %
Trajets par semaine pour achats ou démarches	56 060	75 661
Trajets par an, pour achats ou démarches	2 915 144	3 934 385

Source : Le parc automobile des ménages et ses utilisations en 1982 et 1994. INSEE Résultats n°569-570-571 d'octobre 1997, pages 348 et 349.

316. Nombre de voitures.km pour motif 'achat'

Pour estimer le nombre de voitures.km connaissant le nombre de courses, il nous faut faire des hypothèses sur la longueur moyenne d'une course.

A - Estimation de la longueur moyenne d'une course

Les carnets de bord des enquêtes ETC 82 et ETC 94, permettent de connaître la longueur des trajets ayant le motif achat¹³⁶ : 7 km en 1982 et 8 km en 1994. En extrapolant, on peut estimer la longueur d'un trajet pour achat à 8,4 km en 1999.

Mais ici, il nous faut rappeler que la distance imputable à l'achat n'est pas identique à la longueur du déplacement ayant le motif achat à destination (voir section 222). Sur la base des calculs comparatifs menés sur 4 surfaces de vente, on a estimé que, compte tenu d'une certaine proportion de navettes, la distance obtenue à travers les enquêtes ETC est à multiplier par 1,5 pour obtenir les distances imputables. Il se pourrait que ce coefficient diminue un peu avec le temps dans la mesure où on a de plus en plus tendance à faire ses achats en rentrant du travail, enchaînant ainsi les déplacements.

On a ainsi la distance moyenne et par ailleurs, le poids des différentes formes de commerce dans le total des courses en voiture. Il nous faut trouver le jeu de distances pour chaque forme de commerce tel que la moyenne pondérée soit égale à la distance estimée plus haut, à savoir 10,8 km en 1982, puis 12,2 km en 1994, et enfin 12,7 km en 1999.

On sait, de plus, que la distance est d'autant plus grande que le magasin est rare : par ordre de distance croissante on aura, les boulangeries (au nombre de 47 000), les supermarchés (7 500) et les hypermarchés (1 200).

Dans le temps, la distance à l'hypermarché baisse puisque le nombre d'hypermarchés a augmenté. A l'inverse, la distance aux petites surfaces, alimentaires ou non-alimentaires, augmente puisque ces magasins disparaissent peu à peu.

Enfin, les distances sont légèrement supérieures à celles qui ressortent de nos enquêtes car toutes nos enquêtes ont été menées dans des agglomérations. Les habitants du péri-urbain et les habitants des zones rurales doivent parcourir des distances supérieures à la moyenne.

¹³⁶ Il s'agit pour être précis du motif achat ou du motif démarche.

B - Evolution de la circulation en voiture pour motif 'achats'

Finalement, le nombre de voitures x kilomètres imputables aux achats est passé de 32 milliards de vp.km en 1982 à 56 milliards de vp.km en 1999 :

Evolution de la circulation pour motif 'achats'

	Millions de voitures x km
1982	31 747
1994	49 701
1999	56 153

316. Part des achats dans la circulation totale

Pour connaître la part des achats dans la circulation, disposant des voitures x kilomètres parcourus pour motif achat, il nous faut obtenir la circulation totale des voitures.

A - Estimation de la circulation totale

La circulation totale en 1982 et en 1994 provient des carnets de bord remplis par les automobilistes lors des enquêtes ETC 82 et ETC 94 :

	1982	1994
Parc des ménages (millions de VP et de VUL)	18,8	26,2
Kilomètres par véhicule	12 100	13 900
Kilométrage du parc (millions de km)	227 480	364 180
Taux d'occupation	1,72	1,73
Voyageurs.km (millions)	391 266	630 031

Source : Le parc automobile des ménages et ses utilisations en 1982 et 1994. INSEE Résultats n°569-570-571 d'octobre 1997, page 6 pour le parc, page 7 pour le kilométrage par véhicule et page 9 pour le taux d'occupation (rapport entre les kilomètres parcourus et les voyageurs.km).

La Commission des comptes publie une série des trafics intérieurs de voyageurs en voiture particulière :

Evolution du trafic en voitures particulières

	Milliards de voyageurs x km
1991	591,4
1992	606,2
1993	611,1
1994	623,3
1995	640,1
1996	649,1
1997	659,5
1998	678,6
1999	699,6

Source : INSEE Synthèse n°40, page 155

On notera que pour l'année 1994, qui est commune aux deux tableaux, les sources conduisent à des chiffres assez proches : 630 milliards de v.km dans le premier cas et 623 milliards de v.km dans le second.

La circulation totale en 1999 sera obtenue en appliquant à la circulation de 1994 (364 180 millions de km), un coefficient de progression de 1,122 qui est celui des voyageurs.km entre 1994 et 1999. Cette manière de procéder est défendable puisque le taux d'occupation des véhicules reste constant au niveau global. D'où une circulation totale en 1999 de 408 585 millions de km.

B - Evolution de la part des achats dans la circulation totale

Compte tenu des évolutions respectives de la circulation imputable aux achats et de la circulation totale, qui augmentent toutes les deux à un rythme qui n'est pas radicalement différent, la part des achats dans la circulation en voiture totale oscille autour de 14 %.

317. Part des achats dans la circulation urbaine

A - Estimation des parcours urbains pour achats

Pour simplifier, on considère qu'il n'existe pas de magasins en rase campagne. C'est-à-dire que tous les magasins sont situés dans des agglomérations (ou, en d'autres termes, dans les unités urbaines, pour

reprandre la dénomination de l'INSEE). On considère aussi que les habitants de ces agglomérations s'approvisionnent dans ces mêmes agglomérations et donc que la totalité des parcours qu'ils font le sont en agglomération. On considère enfin que les habitants des autres parties du territoire métropolitain s'approvisionnent aussi dans les agglomérations mais on néglige les parcours qu'ils effectuent sur le territoire des agglomérations car la portion du déplacement effectuée en ville est très faible par rapport à la longueur totale du déplacement (surtout si le magasin est situé en frange d'agglomération).

D'où l'idée, pour obtenir les parcours urbains pour achats, d'appliquer aux parcours totaux pour achats, le rapport de la population urbaine à la population totale.

Evolution de la population métropolitaine (en millions d'habitants)

	Unités urbaines	Péri-urbain	Rural	Total métropole	Part des unités urbaines	Part des aires ¹³⁷ urbaines
1962	27,4	8,1	10,9	46,4	59,1 %	76,5 %
1975	33,1	8,9	10,6	52,6	62,9 %	79,8 %
1982	33,7	10,1	10,5	54,3	62,1 %	80,7 %
1990	34,7	11,2	10,5	56,4	61,5 %	81,4 %
1994	35,3	11,8	10,5	57,6	61,3 %	81,8 %
1999	35,7	12,3	10,5	58,5	61,0 %	82,1 %

Source : INSEE Portrait de la France, page 10 (les variations sont calculées à délimitation inchangée, celle de l'année 1999) / l'année 1994 a été obtenue par interpolation entre l'année 1990 et l'année 1999 puisqu'il n'y a pas eu de recensement en 1994.

Pour l'année 1982, on imputera donc 62,1 % des voitures x km effectués pour les achats à des parcours dans les unités urbaines, c'est-à-dire dans les agglomérations. Pour les années 1994 et 1999, les proportions seront respectivement de 61,3 % et de 61,0 %.

Mais cette manière de procéder néglige le fait que la distance moyenne parcourue par un urbain pour s'approvisionner est plus faible que la distance moyenne parcourue par un non-urbain (rural ou péri-urbain) pour s'approvisionner puisqu'il n'existe quasiment pas de magasin en dehors des unités urbaines.

Ces distances moyennes sont approchées par l'enquête transport de 1994 et plus particulièrement par les carnets de bord remplis par les automobilistes. Il ressort de cette enquête que la longueur des trajets varie

¹³⁷ Cette information est donnée pour montrer que la population des aires urbaines augmente alors que celle des unités urbaines baisse, mais ces chiffres ne sont pas utilisés dans la suite des calculs.

selon le motif (par exemple, 8 km pour les achats mais 11 km pour le travail) mais aussi selon le lieu de résidence du ménage.

Longueur des trajets pour achat ou démarche selon la zone de résidence

Zone de résidence du ménage	Distance moyenne
Rural et ZPIU de moins de 50 000 habitants	9 km
Entre 50 000 et 300 000, ville-centre	6 km
Entre 50 000 et 300 000, banlieue et périphérie	8 km
Plus de 300 000, ville-centre	6 km
Plus de 300 000, banlieue	6 km
Plus de 300 000 périphérie	9 km
Paris intra-muros	8 km
ZPIU de Paris, banlieue et périphérie	7 km

Source : Le parc automobile des ménages et ses utilisations en 1982 et 1994. INSEE Résultats n° 569-570-571, octobre 1997, page 361.

Compte tenu de ces données détaillées et du poids relatif des urbains et des non-urbains dans la population totale, on peut estimer que la distance pour se rendre dans un magasin est de 7,2 km pour un urbain, soit 10 % moins de ce qu'elle est pour un Français « moyen ».

	Distance (km)	Poids dans la population
Urbains	7,2	61 %
Non-urbains	9,2	39 %
Ensemble	8,0	100 %

Il s'agit là de distances qui correspondent à des déplacements définis par le motif à destination (et non pas des distances à imputer à l'achat qui, on l'a vu, sont d'environ 50 % supérieures). On considérera que la correction de 10 % qui concerne la distance pour se rendre au magasin concerne aussi la distance imputable à l'achat.

Ainsi, on peut estimer la circulation urbaine pour motif achat, par exemple pour l'année 1999 à :

$$56\,153 \times 0,61 \times 0,90 = 30\,828 \text{ voitures} \times \text{km.}$$

B - Estimation des parcours urbains tous motifs

Le rapport de la Commission des comptes des transports contenait, pendant de nombreuses années, une ventilation des voyageurs.km en voiture entre l'urbain et l'interurbain.

Trafics intérieurs en véhicules particuliers (non compris les véhicules étrangers)

	Voyageurs x km totaux	Voyageurs x km urbains	Part de l'urbain dans le total
1981	467,5	143,0	30,6%
1982	467,9	140,3	30,0%
1983	477,4	147,0	30,8%
1984	491,7	157,0	31,9%
1985	494,4	155,4	31,4%
1986	517,3	160,2	31,0%
1987	533,6	165,0	30,9%
1988	554,7	171,0	30,8%
1989	576,1	176,6	30,7%
1990	587,7	180,0	30,6%

Source : INSEE Résultats n° 144 de juin 1991, page 16.

On note que la part de l'urbain est quasiment constante : 30,6 % au début comme à la fin de la période. La Commission retient un taux d'occupation moyen de 1,85 personne par voiture. On supposera qu'il est la résultante d'un taux de 1,55 en urbain et de 2,02 en interurbain. Dans ces conditions, en termes cette fois de voitures x km, la part de l'urbain est de 36,6 %. On supposera qu'il en est de même en 1981, en 1999 comme en 1990.

Calcul de la part de l'urbain dans la circulation totale en 1990

Voitures.km	Urbain	Non-urbain	Total	% de l'urbain
Voyageurs.km	180,0	407,7	587,7	30,6 %
Taux d'occupation	1,55	2,02	1,85	
Voitures.km	116,1	201,8	317,9	36,6 %

Ainsi, on peut estimer la circulation urbaine tous motifs, par exemple pour l'année 1999 à :

$$408\ 585 \times 0,366 = 149\ 542 \text{ voitures.km}$$

C - Evolution de la part des achats dans la circulation urbaine

En rapportant la circulation pour les achats à la circulation tous motifs, cette fois non plus au niveau de la France métropolitaine entière mais uniquement des zones urbaines, on obtient un ratio relatif à la part des achats dans la circulation 1,5 fois plus important.

Milliers de voitures.kilomètres en 1999

	France entière	Coefficient	Unités urbaines
Tous motifs	408 585	0,366	149 542
Motif achats	56 153	0,549	30 828
Part des achats	13,7 %		20,6 %

Ainsi, la part des achats dans la circulation urbaine des voitures est de 20,6 %¹³⁸. Ce ratio est à peu près constant dans le temps.

318. Distance parcourue pour 100 F d'achat

La distance parcourue en voiture pour 100 F d'achat est un indicateur de l'efficacité énergétique et environnementale de notre système de distribution. Il permet de comparer les différentes formes de commerce à panier donné.

Prenons par exemple l'année 1999. On opposera l'hypermarché pour lequel il faut parcourir en moyenne 6,1 km en voiture pour acheter 100 F de marchandises et le supermarché pour lequel 2,5 km suffisent.

Dans le temps, on notera une détérioration du bilan global (toutes formes de commerces confondus) puisqu'il faut parcourir 2,6 km pour 100 F d'achat en 1999, contre seulement 2,1 km pour 100 F en 1982.

¹³⁸ Le Comité de pilotage a souligné qu'il était plutôt familier d'ordres de grandeur deux fois moindres. A notre avis, une grande partie de l'écart peut s'expliquer par la convergence des phénomènes suivants :

- les enquêtes ménages reposent sur le concept de motif à destination. Or, si la part des achats représente 8 / 11 % du total des déplacements (tous modes ou en voiture), elle passe à 15 / 18 % lorsque, du total, on déduit les retours à domicile ;
- les enquêtes ménages portent sur de relativement grandes villes telles que Lyon, Bordeaux, Grenoble, Rouen... Or, la part de marché de la voiture augmente très fortement lorsque la taille de la commune baisse (d'après le Crédoc, en 1995, la part de marché de la voiture pour motif achat tous commerces confondus était de 28 % pour Paris, 59 % pour les communes de plus de 100 000 habitants, 64 % pour celles de 20 000 à 100 000, 70 % pour celles de 2 000 à 20 000, et 89 % pour celles de moins de 2 000 habitants) ;
- les enquêtes ménages concernent les années 1995 à 1998. Or, la part de marché de la voiture augmente avec le temps (rappelons qu'elle était, toujours pour motif achat, de 65 % en 1994 contre « seulement » 44 % en 1982) ;
- les enquêtes ménages se limitent aux déplacements de semaine. Or, la part de marché de la voiture est supérieure le samedi (par exemple, pour le supermarché situé en zone dense la part de marché de la voiture atteint 45 % le samedi contre 34 % hors samedi). De plus, la fréquentation des grandes surfaces alimentaires est justement plus marquée le samedi (par exemple, pour l'hypermarché en zone peu dense, 10 080 tickets ont été émis le samedi de l'enquête contre 5 700 le mardi précédent) .

32 – CONSTRUCTION DES SCENARIOS CONTRASTES¹³⁹

Bien sûr, il ne s'agit pas de comparer la situation future avec la situation actuelle mais la situation future avec une inflexion et la situation future sans inflexion. L'horizon 2010 a été retenu, afin que les évolutions - toujours à la marge- aient eu le temps de modifier quelque peu les paramètres.

La différence entre les deux scénarios est la résultante de la prise en compte de deux phénomènes¹⁴⁰ : d'une part, une évolution des parts de marché des différentes formes de commerce et d'autre part, une augmentation du panier moyen dans les grandes surfaces alimentaires suite à la mise en place de services de livraison des pondéreux.

321. Construction du scénario « Tendance »

Au chapitre précédent, il a été mis en évidence une augmentation de la circulation des voitures pour les achats, qui est passée de 32 milliards de kilomètres en 1982 à 56 milliards de kilomètres en 1999. L'augmentation est telle qu'il semble inconcevable d'imaginer un scénario où la circulation augmenterait plus vite que dans le passé. Si bien que le scénario dans lequel la circulation est la plus forte est en fait un scénario simplement « tendanciel ».

A - Chiffre d'affaires total et parts des différentes formes de vente

La population et le pouvoir d'achat par habitant sont supposés croître au même rythme entre 1999 et 2010 qu'entre 1990 et 1999, soit 0,37 % par an et 1,45 % par an respectivement. Le chiffre d'affaires en francs de 1999 augmente donc de 1,83 % par an, c'est-à-dire qu'il est multiplié par 1,22 d'ici 2010. A cette date, il atteindra donc 2 671 MF (valeur 1999).

¹³⁹ Voir planche « Construction des scénarios 'Tendance' et 'Inflexion' à l'horizon 2010 ».

¹⁴⁰ Contrairement à ce que nous avons envisagé, en octobre 2000, lorsque nous avons soumissionné pour cette recherche, le taux de pénétration du commerce électronique ne constitue pas un phénomène pris en compte dans ces scénarios. En effet, sa place s'est révélée marginale dans l'ensemble du commerce de détail et surtout très fluctuante : « Synonyme d'Eldorado il y a 7 ans, internet ne valait plus rien il y a 3 ans » affirmait Thomas Lot (PDG d'Amazon France) dans LSA du 12 décembre 2002.

CONSTRUCTION DES SCENARIOS

"TENDANCE" ET "INFLEXION"

A L'HORIZON 2010

Avertissement : l'estimation des voitures.km imputables aux achats ne tient pas compte des voitures.km imputables au lèche-vitrine (déplacement pour motif achat sans achat) qui, eux, relèvent du motif "promenade"

Année	Formes de commerce	Chiffre d'affaires du commerce de détail <i>en MF constants 1999</i>	Structure du chiffre d'affaires selon les formes de commerce <i>en pourcentage</i>	Montant du panier moyen <i>en francs constants 1999</i>	Nombre de tickets de caisse par an <i>en millions</i>	Nombre moyen de tickets par course <i>tickets par course</i>	Nombre de courses pour motif "achat" <i>en millions</i>	Part de marché de la voiture <i>en pourcentage</i>	Nombre de courses pour achat en voiture <i>en millions</i>	Distance moyenne imputable à l'achat <i>en kilomètres</i>	Voitures x km pour motif "achat" <i>en milliards de vp.km</i>	Voitures x km tous motifs <i>en milliards de vp.km</i>	Part des achats dans la circulation en voiture <i>en pourcentage</i>	Distance parcourue pour 100 F d'achats <i>km / 100 F</i>
Reconstitution du passé récent														
1982	Hypermarchés	174 400	11,3%	341	511	1,10	465	86%	400	32	12 795			7,3
	Supermarchés	140 500	9,1%	124	1 133	1,20	944	70%	661	10	6 610			4,7
	Boulangeries	59 400	3,8%	15	3 960	2,00	1 980	25%	495	2	990			1,7
	Autres commerces alimentaires	457 900	29,6%	100	4 579	1,90	2 410	37%	892	4	3 567			0,8
	Commerces non alimentaires de grande surface	304 800	19,7%	2 000	152	1,20	127	85%	108	40	4 318			1,4
	Commerces non alimentaires de petite surface	409 000	26,5%	300	1 363	2,30	593	65%	385	9	3 468			0,8
	TOTAL	1 546 000	100,0%	132	11 699	1,79	6 519	45%	2 941	10,8	31 747	227 480	14,0%	2,1
	dont dans les unités urbaines										17 743	83 258	21,3%	
1994	Hypermarchés	450 900	23,0%	280	1 610	1,40	1 150	93%	1 070	26	27 813			6,2
	Supermarchés	316 700	16,1%	152	2 084	1,35	1 543	79%	1 219	8	9 754			3,1
	Boulangeries	59 400	3,0%	15	3 960	2,20	1 800	40%	720	2	1 440			2,4
	Autres commerces alimentaires	230 000	11,7%	100	2 300	2,30	1 000	57%	570	5	2 850			1,2
	Commerces non alimentaires de grande surface	462 300	23,5%	2 000	231	1,50	154	89%	137	32	4 389			0,9
	Commerces non alimentaires de petite surface	444 200	22,6%	300	1 481	3,00	494	70%	345	10	3 455			0,8
	TOTAL	1 963 500	100,0%	168	11 666	1,90	6 141	66%	4 062	12,2	49 701	364 180	13,6%	2,5
	dont dans les unités urbaines										27 420	133 290	20,6%	
1999	Hypermarchés	537 904	24,6%	284	1 894	1,40	1 353	97%	1 312	25	32 807			6,1
	Supermarchés	373 984	17,1%	170	2 200	1,40	1 571	84%	1 320	7	9 240			2,5
	Boulangeries	59 400	2,7%	15	3 960	2,50	1 584	51%	808	2	1 616			2,7
	Autres commerces alimentaires	207 200	9,5%	100	2 072	3,00	691	63%	435	7	3 046			1,5
	Commerces non alimentaires de grande surface	545 800	24,9%	2 000	273	1,60	171	98%	167	31	5 182			0,9
	Commerces non alimentaires de petite surface	465 000	21,2%	300	1 550	3,20	484	80%	388	11	4 263			0,9
	TOTAL	2 189 288	100,0%	183	11 949	2,04	5 854	76%	4 430	12,7	56 153	408 585	13,7%	2,6
	dont dans les unités urbaines										30 828	149 542	20,6%	
Construction de scénarios contrastés														
2010 Tendanciel	Hypermarchés	725 210	27,2%	293	2 475	1,50	1 650	98%	1 617	25	40 427			5,6
	Supermarchés	497 200	18,6%	209	2 379	1,50	1 586	88%	1 396	7	9 770			2,0
	Boulangeries	59 070	2,2%	15	3 938	2,70	1 459	55%	802	2	1 604			2,7
	Autres commerces alimentaires	156 160	5,8%	100	1 562	3,10	504	67%	338	9	3 038			1,9
	Commerces non alimentaires de grande surface	725 400	27,2%	2 000	363	1,70	213	99%	211	31	6 548			0,9
	Commerces non alimentaires de petite surface	507 890	19,0%	300	1 693	3,30	513	88%	451	12	5 417			1,1
	TOTAL	2 670 930	100,0%	215	12 409	2,09	5 925	81%	4 815	13,9	66 804	526 965	12,7%	2,5
	dont dans les unités urbaines										36 375	192 869	18,9%	
2010 Inflechi	Hypermarchés	537 900	20,1%	337	1 596	1,40	1 140	97%	1 106	25	27 647			5,1
	Supermarchés	525 820	19,7%	240	2 191	1,40	1 565	84%	1 315	6	7 887			1,5
	Boulangeries	83 520	3,1%	15	5 568	2,50	2 227	51%	1 136	2	2 272			2,7
	Autres commerces alimentaires	291 330	10,9%	100	2 913	3,00	971	63%	612	8	4 894			1,7
	Commerces non alimentaires de grande surface	545 800	20,4%	2 000	273	1,60	171	98%	167	31	5 182			0,9
	Commerces non alimentaires de petite surface	686 560	25,7%	300	2 289	3,20	715	80%	572	11	6 293			0,9
	TOTAL	2 670 930	100,0%	180	14 830	2,18	6 789	72%	4 907	11,0	54 176	514 337	10,5%	2,0
	dont dans les unités urbaines										23 747	180 241	13,2%	

La structure des formes de commerce est supposée continuer à se déformer aux profits des grandes surfaces aussi bien dans le secteur des entreprises de commerce de détail à dominante alimentaire que dans celui des entreprises de commerce non-alimentaire. Mais le partage entre ces deux catégories d'entreprises reste inchangé : 54 % du chiffre d'affaires total pour les entreprises du secteur à dominante alimentaire¹⁴¹. Par exemple, les hypermarchés qui comptaient pour 11,3 % du chiffre d'affaires total en 1982, puis 23,0 % en 1994 et enfin 24,6 % en 1999, compteraient pour 27,2 % en 2010.

B - Paniers moyens et nombre de tickets

Les paniers moyens sont supposés continuer d'évoluer comme entre 1994 et 1999 : le panier des hypermarchés augmente peu, celui des supermarchés augmente un peu plus vite et les autres restent constants. Du coup, le nombre de tickets atteint 12,4 milliards de tickets en 2010.

C - Tickets par course et nombre de courses

Le nombre de tickets par course continue d'augmenter légèrement car l'usage accru de la voiture le permet. Mais compte tenu des poids relatifs des différentes formes de vente, l'augmentation est réduite : 2,09 en 2010 contre 2,04 en 1999. D'où un nombre de courses tous modes de déplacements confondus, de 5,9 milliards.

D - Part de marché de la voiture et nombre de courses en voiture

La part de marché de la voiture est supposée continuer à augmenter. Pour certaines formes de commerce, l'augmentation est faible car on assiste à un plafonnement. Par exemple, pour les hypermarchés et les grandes surfaces non-alimentaires, on prévoit une augmentation d'un point seulement.

Compte tenu des poids relatifs des différentes formes de commerce, la part de marché en 2010 est estimée à 81 % (contre 76 % en 1999). D'où le nombre de courses en voiture : 4,8 milliards en 2010.

¹⁴¹ Cette hypothèse pourrait à l'avenir devoir être reconsidérée, si devait se confirmer la tendance observée dans les années récentes à savoir que les magasins à dominante alimentaire ne comptent que pour 1/5 des nouvelles autorisations (cf. section 131-B).

E - Distances imputables à l'achat et voitures x km pour motif 'achat'

Les distances sont supposées inchangées par rapport à 1999, la localisation de l'appareil commercial étant donnée pour ce qui concerne les grandes surfaces. Quant aux petites surfaces, elles s'éloignent statistiquement de l'habitat puisque le nombre de points de vente continue à baisser.

Ceci dit, compte tenu des poids relatifs des courses selon les différentes formes de commerce, la distance moyenne passe de 12,7 km en 1999 à 13,9 km en 2010.

F - Voitures x km pour tous motifs et part des achats dans la circulation

La circulation totale à l'horizon 2010 est estimée à 527 milliards de voitures x km, sur la base d'une circulation en 1999 estimée à 409 milliards de voitures x km et d'un taux de croissance annuel de 2,3 % (celui observé entre 1994 et 1999), soit une multiplication par 1,29 en 11 ans.

La circulation imputable aux achats, estimée à 66,8 milliards de voitures.km et rapportée à la circulation totale, conduit à un ratio de 13 % , toujours à l'horizon 2010.

G - Poids des habitants urbains dans la population totale

On supposera que les habitants des unités urbaines représentent 60,5 % de la population métropolitaine en extrapolant à l'année 2010 les résultats des deux derniers recensements.

H - Poids des parcours urbains dans les parcours totaux

On supposera que le poids des unités urbaines dans la circulation totale reste constant entre 1999 et 2010 comme entre 1982 et 1999, suivant en cela la tendance mise en évidence dans le tableau de la section 317-B.¹⁴²

¹⁴² Cette tendance n'est-elle pas mise en cause par l'augmentation plus rapide des longues distances que des courtes distances ?

Par exemple, Jean-Pierre Orfeuil précise que la circulation à longue distance (donc avec un grand tronçon en rase campagne) augmente plus vite que la circulation à 80 km et moins (donc avec un petit tronçon en rase campagne) : la circulation à longue distance a augmenté de 104 % entre 1982 et 1994, alors que la circulation locale n'a augmenté que de 47 % durant la même période (Source : L'évolution de la mobilité quotidienne, Synthèse INRETS n°37 de novembre 2000, page 68). Ceci dit, le choix

Donc les parcours en agglomérations représentent 36,6 % des parcours totaux.

I - Part des achats dans la circulation urbaine

Connaissant la circulation pour achat en zone urbaine et la circulation totale en zone urbaine, on en déduit la part des achats dans la circulation urbaine.

Milliers de voitures.kilomètres en 2010 (scénario tendanciel)

	France entière	Coefficient	Unités urbaines
Tous motifs	526 965	0,366	192 869
Motif achats	66 804	0,545¹⁴³	36 375
Part des achats	12,7 %		18,9 %

Ainsi, la part des achats dans la circulation urbaine des voitures est d'environ 19 %.

J - Efficacité énergétique du système de distribution

L'efficacité énergétique globale reste à 2,5 km en voiture pour 100 F d'achat. Certes la part de marché de la voiture a augmenté depuis 1999, mais la part de marché des grandes surfaces aussi. Or c'est dans ces grandes surfaces que le panier moyen est le plus important.

de ce taux n'a pas d'incidence sur l'écart relatif entre les deux scénarios ; même avec un autre taux, la réduction offerte par le scénario « infléchi » par rapport au scénario « tendanciel » est de 35 %.

¹⁴³ Soit 60,5 % x 90 %.

322. Construction du scénario « Inflexion »

Il ne s'agit pas d'un scénario volontariste, puisqu'à ce stade, il n'est pas envisagé d'intervention des pouvoirs publics. Il s'agit d'une inflexion « naturelle », résultant du comportement des consommateurs et des distributeurs.

A - Hypothèses communes

L'augmentation de la population et l'augmentation du pouvoir d'achat par habitant sont supposées les mêmes que dans le scénario tendanciel et donc le chiffre d'affaires total est identique : 2 670 milliards de francs à l'horizon (valeur 1999).

La répartition de la population métropolitaine est aussi supposée la même, à savoir que 60,5 % habitent dans des unités urbaines.

La répartition de la circulation des voitures x km des particuliers est aussi supposée la même que dans le scénario tendanciel, à savoir que 32 % des distances sont parcourues dans les unités urbaines.

Les paniers moyens sont identiques dans les deux scénarios, sauf pour ce qui concerne les grandes surfaces alimentaires (voir plus loin).

Les distances imputables aux achats sont identiques pour les hypermarchés (25 km) et les grandes surfaces non-alimentaires (31 km), ces appareils commerciaux étant géographiquement figés.

B - Hypothèses divergentes

Si le chiffre d'affaires total du commerce est identique d'un scénario à l'autre, il n'en est pas de même de la décomposition de ce chiffre d'affaires selon les formes de commerce.

Dans le scénario « infléchi », on suppose que rien du chiffre d'affaires supplémentaire (l'augmentation entre 1999 et 2010) ne bénéficie aux hypermarchés et aux grandes surfaces non-alimentaires. Le chiffre supplémentaire se répartit au prorata des parts de marché des autres formes de commerces (supermarchés, boulangeries, petites surfaces alimentaires, petites surfaces non-alimentaires).

Les paniers des grandes surfaces alimentaires, supermarchés et hypermarchés, augmentent à la suite de l'extension du « découplage ».

Pour 15 % de la clientèle, on suppose que les pondéreux sont livrés et du coup les clients continuent à venir dans les grandes surfaces pour les autres produits mais deux fois moins souvent ; du coup le panier moyen au niveau de l'ensemble de la clientèle passe de 293 F à 337 F dans les hypermarchés et de 209 F à 240 F dans les supermarchés (sur la base d'un doublement du panier pour 15 % de la clientèle).

Le nombre de tickets par course est plus faible que dans le scénario tendanciel et il est identique à la situation de 1999. Cela tient à une part de marché de la voiture (avec le coffre de voiture, il est plus facile d'entasser plusieurs achats successifs) plus faible d'un scénario à l'autre. Mais finalement, le nombre de tickets par course est de 2,18 (contre 2,09 dans le scénario tendanciel) ; il est supérieur, non pas au niveau de chaque forme de commerce, mais au niveau de l'ensemble en raison des poids relatifs différents des formes de commerce.

La part de marché de chaque forme de commerce est inchangée par rapport à 1999. Mais les parts relatives des formes de commerce ayant évolué, la part de marché globale de la voiture n'est que de 72 % (contre 76 % en 1999 et contre 81 % dans le scénario tendanciel).

Les distances imputables aux achats sont réduites dans le scénario infléchi par rapport au scénario tendanciel pour toutes les formes qui sont en expansion puisque le nombre de points de vente augmente de nouveau. D'ailleurs, on observe déjà, sauf dans les secteurs en déclin accentué, l'arrivée de superettes et de maxi-discomptes dans les chefs lieux de cantons ruraux. Finalement, toutes formes de commerce confondues, la distance imputable à l'achat est de 11,0 km (contre 13,9 km dans le scénario tendanciel).

C – Résultats des calculs

Sur la base de ces (nombreuses) hypothèses, la circulation imputable aux achats est estimée à 54,2 milliards de voitures x km (contre 66,8 dans le scénario tendanciel).

Cette différence de 12,6 milliards de voitures x km se retrouve entière au niveau des parcours pour achats effectués dans les unités urbaines. Elle se retrouve aussi entière au niveau de la circulation totale, aussi bien à l'échelle de la France entière que des parcours dans les unités urbaines. Cela revient à supposer que les kilomètres économisés pour les achats ne sont pas reportés sur un autre motif.

Rapportée à la circulation totale, la part des achats est de 11 %, et de 13 % si on se limite aux agglomérations.

323. Ampleur de la marge de manoeuvre

La marge de manoeuvre peut être mise en évidence en confrontant les deux scénarios, le Tendancier et l'Infléchi, à la même date (2010).

A - Estimation du taux de réduction de la circulation pour motif achats

Tableau récapitulatif sur les marges de manoeuvre à l'horizon 2010

	Tendancier	Infléchi	Marge
Milliards de voitures x km imputables aux achats, France entière	66,8	54,2	19 %
Milliards de voitures x km imputables aux achats, agglomérations seulement	36,4	23,8	35 %

Au niveau des agglomérations, qui est le champ couvert par la présente recherche, **la réduction de la circulation imputable aux achats est estimée à 35 %.**

Sur le plan de l'efficacité globale, on notera un écart entre le scénario tendancier avec 2,5 km en voiture pour 100 F d'achats et le scénario infléchi avec 2,0 km en voiture pour 100 F d'achats.

B - Tests de sensibilité

Pour arriver à ces estimations, de nombreuses hypothèses ont du être avancées. En effet, beaucoup d'incertitudes pèsent sur les valeurs attribuées aux paramètres tels que les paniers moyens dans le non-alimentaire ainsi que sur le nombre de tickets par course. Pour les années passées, il a été possible de se caler sur des résultats d'enquêtes mais par définition ce n'est pas possible pour l'avenir.

Il a donc été décidé d'effectuer des tests de sensibilité du taux de réduction de la circulation pour achats entre le scénario infléchi et le scénario tendancier, aux paniers non alimentaires et au nombre de tickets par course.

Si on considère :

- que l'écart doit être augmenté entre les paniers moyens dans le non-alimentaire, soit 3 000 F dans les grandes surfaces (au lieu de 2 000 F) et 150 F dans les petites surfaces (au lieu de 300 F), le taux de réduction de la circulation en agglomération n'est plus que de 30 % (au lieu de 35 %) ;
- que l'écart doit être réduit avec des paniers respectivement de 1 500 F et de 400 F, alors le taux de réduction grimpe à 36 %.

Si on augmente de 20 % le nombre de tickets par course, aussi bien dans un scénario que dans l'autre, le taux de réduction reste inchangé (35 %).

324. Facteurs pouvant concourir à rendre l'inflexion plausible

Il s'agit de rechercher les facteurs pouvant avoir un rôle dans la réduction de la circulation imputable aux achats. Loin de nous l'idée de nier l'existence de facteurs contraires. En effet, si on repère quelques éléments allant dans le sens du développement du maillage de proximité, on assiste simultanément à l'ouverture de multiples centres commerciaux régionaux alliant le commerce aux loisirs.

Les facteurs évoqués ci-dessous ne concernent que les consommateurs et les distributeurs, les uns s'adaptant aux autres (à l'échelle de temps qui nous intéresse ici). Quant aux mesures que pourraient prendre les pouvoirs publics, elles ne seront abordées que dans la conclusion. En effet, il convient d'abord de savoir ce qui pourrait faire que l'on s'oriente plus vers le scénario Infléchi que vers le scénario Tendancier, les pouvoirs publics pouvant, ensuite, intervenir de manière volontariste pour accompagner, faciliter, accélérer les évolutions « naturelles ».

A - Evolution du comportement des consommateurs

Notre rapport au temps est étrange. Le temps de loisir augmente mais nous voulons toujours gagner plus de temps ! On peut aussi se demander si le passage aux 35 heures va amoindrir cette demande de temps libre. Mathématiquement oui, mais psychologiquement non. En effet, malgré l'accroissement du temps disponible, les Français ont toujours le sentiment d'en manquer¹⁴⁴. La raison pourrait être qu'on se trouve dans

¹⁴⁴ Gérard Mermet dans « Francoscopie 2003 » Larousse, septembre 2002, page 136.

l'impossibilité pratique d'essayer tous les produits vantés par la publicité, de pratiquer toutes les activités proposées, de vivre toutes les expériences possibles. D'où une constante frustration. On n'aura jamais assez d'argent, on n'aura jamais assez de temps, on sera toujours insatisfait. Alors faire les choses rapidement, au prix d'un stress certain, donne l'impression de vivre intensément. Finalement, on peut s'attendre à un effet qui ne serait que conjoncturel (et donc ne correspondant pas à l'échelle temporelle de la recherche) de la réduction du temps de travail sur l'augmentation de la valeur que nous attribuons aux gains de temps. D'ailleurs, dans le passé, l'essentiel de la baisse de la durée du travail s'est traduit par une augmentation du temps passé devant la télévision. Or chacun sait qu'à la télévision, la publicité n'est pas absente...Et ainsi « la boucle est bouclée ».

Evolution des temps moyens d'une journée moyenne

	1986	1999
Sommeil, toilette, soins, repas	12 h 06	12 h 04
Travail professionnel ¹⁴⁵ , formation, étude	3 h 19	3 h 03
Temps domestiques	3 h 30	3 h 26
<i>dont achats de biens et services y compris administratifs</i>	22	32
Temps de loisirs	3 h 07	3 h 35
<i>dont télévision¹⁴⁶</i>	1 h 46	2 h 07
Temps de sociabilité non compris les repas	58	56
Temps de transport y compris domicile-travail	59	55
Total	24 h 00	24 h 00

Source : INSEE Première n°-675 ,octobre 1999 (d'après INSEE Enquête emploi du temps¹⁴⁷ 1998-1999).

¹⁴⁵ La prise en compte des samedis et des dimanches pour le calcul de ces moyennes rend surprenants les temps quotidiens de travail ; multipliés par 7, il sont plus conformes au sens commun.

¹⁴⁶ Ne sont décomptées que les activités principales. Regarder la télévision en mangeant n'est enregistré que sous la rubrique 'repas'. Le phénomène télévisuel est donc ici sous-estimé. D'après Médiamétrie, le temps durant lequel les Français de 15 ans et plus ont regardé la télévision est passé de 3 h 02 en 1989, à 3 h 29 en 2001. Le rythme d'accroissement est comparable selon les deux sources : environ 2 minutes de plus par an.

¹⁴⁷ L'échantillon comportait 12 000 logements.

Le temps passé en achats est actuellement de 32 minutes par jour par personne de 15 ans et plus.

Bien sûr, il s'agit d'une moyenne et d'importants écarts peuvent être mis en évidence en fonction du sexe et de l'activité :

Temps d'achat par jour, selon le sexe et l'activité en 1999

	Hommes actifs	Hommes inactifs	Femmes actives	Femmes inactives	Ensemble
Temps par pratiquant (minutes)	71	83	74	77	77
Taux de pratique	30 %	42 %	45 %	47 %	41 %
Temps moyen (minutes)	21	35	33	37	32

Source : Enquête emploi du temps 1998-1999, INSEE Résultats n°693-694, janvier 2000, page 126.

On note aussi une augmentation du temps passé en achats de 10 minutes en 13 ans. Cette tendance est étonnante lorsqu'on sait que les personnes interrogées par le CREDOC¹⁴⁸ déclarent des durées hebdomadaires de plus en plus courtes (2h40 en 1988, 2h29 en 1995, 2h33 en 1997, 2h17 en 2000) et que ces réductions peuvent tout à fait s'expliquer : par un effet de structure (baisse de la fréquence des achats suite à la moindre fréquentation des épiceries) et par une efficacité accrue des achats en hypermarché (durée des achats qui serait passée de 90 minutes en 1980 à 50 minutes en 1999¹⁴⁹).

Une partie de l'explication peut se trouver dans l'augmentation du temps passé en courses pour des biens non-alimentaires ou pour des services, deux postes qui ont pris de l'importance dans le budget des ménages durant cette période.

Le consommateur essaie donc de gagner du temps, notamment en ce qui concerne les courses que certains considèrent comme une corvée. Or, pour un même montant d'achat, le temps passé total, c'est-à-dire le temps passé pour se rendre dans le magasin et le temps passé dans le magasin pour choisir (vu le nombre de références) et payer, est plus long dans un hypermarché de périphérie que dans un supermarché de quartier¹⁵⁰.

¹⁴⁸ Enquêtes sur les comportements alimentaires, citées, par exemple, dans l'étude sur les livraisons, page 60.

¹⁴⁹ Source : Les Echos du 28-29 mai 1999, page 64.

¹⁵⁰ Dans le cadre du travail sur la stratégie de localisation de la grande distribution alimentaire (rapport pour l'ADEME daté du 23 mai 2000), nous avons, pour une période de 4 semaines, les écarts suivants entre un ménage qui s'approvisionnait en périphérie pour l'alimentaire et le non-alimentaire et un ménage du même quartier qui s'approvisionnait à proximité pour l'alimentaire et en centre-ville pour le non-

Toutes choses égales par ailleurs, plus le consommateur va attribuer de la valeur à son temps, plus il réduira la distance qu'il accepte de parcourir pour bénéficier des prix bas d'un magasin plus éloigné.

Le Commissariat Général du Plan¹⁵¹ préconise de prendre comme valeur du temps pour les déplacements pour achats, une valeur du temps de 5,2 euros (valeur 1998¹⁵²) par heure.

Or cette valeur du temps est appelée à augmenter sous l'effet de la prolongation de deux tendances lourdes pour lesquelles aucun signe d'inversion n'est a priori à attendre : la hausse du revenu par habitant et l'extension de la bi-activité¹⁵³.

Même si les taux de croissance sont bien plus faibles que pendant les Trente Glorieuses (1945-1974), le pouvoir d'achat du revenu des ménages a continué à croître : malgré les années de crises économiques, il a augmenté de 90 % entre 1970 et 2001¹⁵⁴. Durant les quatre dernières années, le pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages¹⁵⁵ a augmenté au rythme de 2,8 % par an.

Quant au taux d'activité des femmes, il ne cesse d'augmenter (sauf au moment des études et au moment de la retraite). Par exemple, à 35 ans, 40 % des femmes étaient actives au recensement de 1968, 50 % au recensement de 1975, 65 % à celui de 1982, 76 % à celui de 1990 et 81 % à celui de 1999. Il y a encore de la marge, puisque le taux d'activité des hommes atteint 97 % à 35 ans, et qu'en Suède le taux d'activité des femmes dépasse 85 % à 35 ans. Or, on ne peut que constater que les

alimentaire : celui qui s'approvisionnait en périphérie économisait 543 F au niveau des prix des produits, mais devait dépenser 261 F de plus pour son transport en voiture, passer 151 minutes de plus en achat et 121 minutes de plus en déplacement.

¹⁵¹ Transports : choix des investissements et coût des nuisances, Rapport du groupe présidé par Marcel Boiteux, La documentation française, juin 2001.

¹⁵² A titre indicatif, le SMIC horaire était de 6,1 euros par heure à cette époque.

¹⁵³ Notons au passage que ces mêmes variables peuvent avoir par ailleurs un effet pervers ; la hausse attendue des revenus et de la bi-activité favorisera, pour ne pas dire conduira presque automatiquement, à une extension de la bi-motorisation qui, elle, est favorable à la fréquentation des grandes surfaces de périphérie.

¹⁵⁴ Ceci dit, des inégalités subsistent. A titre d'exemple, il existe toujours 11 % de logement sans chauffage.

¹⁵⁵ En comptabilité nationale, le revenu disponible brut des ménages est le revenu courant des ménages après impôt. Il peut être partagé entre consommation finale et épargne.

femmes ont un temps de travail comparable à celui des hommes mais un temps domestique très supérieur.

Il ne faut pas oublier pour autant que ces facteurs, qui vont dans le sens d'une réduction de la circulation, peuvent être contrecarrés par des facteurs antagonistes. Rappelons que si 62 % des personnes interrogées estiment manquer de temps pour faire tout ce qu'elles ont à faire, 38 % seulement répondent « plus de temps libre » à la question « si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ? » (Source : Enquête CREDOC pour la Digitip réalisée en 1999 auprès de 1 000 ménages). En d'autres termes, cela rappelle qu'une nette majorité donne la priorité aux gains d'argent. D'ailleurs, les distributeurs ne s'y trompent pas : marques du distributeur, premiers prix, sans marques, promotions, etc., sans oublier les magasins maxi-discomptes (qui n'existaient pas il y a 20 ans et qui sont plus de 2 000 aujourd'hui).

B - Evolution de la stratégie des distributeurs

D'une part, les distributeurs cherchent à s'adapter à la demande, une demande de proximité. Rappelons que la proximité arrive toujours plus en tête des raisons du choix du magasin : 66 % en 1999 et 68 % en 2000 (Source : ACNIELSEN publié dans LSA du 14 décembre 2000). C'est aussi ce qui ressortait de nos enquêtes auprès des franchisés à Tours comme à Lille.

Dans une enquête réalisée par SECODIP auprès de 12 000 personnes en 1997 pour la régie publicitaire du groupe Hachette (Source : LSA du 6 novembre 1997), portant notamment sur le thème « Quels commerces pour demain ? », la proposition 'des petits supermarchés dans les quartiers d'habitation' recueillait 36 % des suffrages alors que la proposition 'des hypermarchés où l'on trouve tout' n'en recueillait que 15 %.

D'autre part, les distributeurs ont réalisé des optimisations au niveau logistique si bien qu'aujourd'hui, le différentiel de coût de revient entre les hypermarchés et les supermarchés s'est fortement réduit.

Ceci réduit donc l'intérêt d'aller dans les très grandes surfaces lointaines¹⁵⁶.

¹⁵⁶ Cet aspect a déjà été mis en évidence dans l'ouvrage de Jean-Pierre Orfeuill « Stratégies de localisation : ménages et services dans l'espace urbain ». Prédit / Documentation française, 2000, page 50.

Selon une enquête publiée dans « Que Choisir » en septembre 2002, la différence de prix n'est que d'environ 3 % pour deux formats du même groupe :

Valeur totale des 53 articles¹⁵⁷ en juin 2002

Hypermarchés	Supermarchés
Hyper U	Super U
135,30 euros	137,20 euros
Auchan	Atac
135,84 euros	137,32 euros
Géant	Casino
134,44 euros	139,42

Les grands distributeurs alimentaires n'entendent pas se limiter aux hypermarchés et aux supermarchés ; progressivement, ils s'intéressent aux petits formats. Ils tentent notamment de distribuer leurs produits à des petits épiciers qui assurent un service en soirée. Ces petits magasins de proximité vont à leur tour bénéficier des conditions avantageuses que la grande distribution obtient d'une part au niveau de la production, d'autre part au niveau de la logistique.

C'est ainsi qu'Auchan relance depuis 1999 sa branche de proximité. Avec l'enseigne Eco Service, il cherche à constituer un réseau homogène de magasins franchisés de 150 m² à 600 m², offrant entre 3 000 et 5 000 références dont un bon tiers de produits frais. Selon ce distributeur, un magasin de 200 m² doit approcher un chiffre d'affaires de 35 000 F par m². A ces magasins, s'ajoutent 480 magasins détenus en propre sous l'enseigne Express. Avec un parc de 1 000 magasins, Auchan compte faire un chiffre d'affaires, en 2003, de 5 milliards de francs contre 1,7 milliards en 1998.

¹⁵⁷ Il ne s'agit donc pas du panier moyen de la ménagère mais d'un relevé de prix concernant 53 articles, tous de grande consommation et uniquement de marques nationales, choisis dans les rayons petit déjeuner, aliments pour bébé, liquides, aliments pour animaux, produits d'entretien, hygiène-beauté, produits frais, surgelés, épicerie et biscuits. On doit noter que cette manière de procéder biaise l'indice, car l'attrait financier des hypermarchés tient aussi à une plus forte proportion de marques du distributeur (moins chères) et à des promotions plus fréquentes.

Le secteur de la proximité reste marginal mais augmente rapidement. Par exemple, chez Carrefour avec 2,7 milliards d'euros de ventes prévues pour 2002, les enseignes Shopi, Marché Plus et 8 à Huit restent certes marginales par rapport aux 82 milliards d'euros du numéro deux mondial de la distribution, mais le chiffre d'affaires aura progressé de 6,8 % et de 4,7 % à nombre constant de magasins, c'est-à-dire à un rythme plus soutenu que le reste de la profession (indice de référence de la Fédération du commerce et des entreprises de distribution).

Casino, de son côté, vient d'annoncer qu'au premier semestre de l'année 2002, son chiffre d'affaires avait augmenté de 6,3 % et de 3,8 % à nombre de magasins comparable (ce qui est aussi supérieur à la moyenne de la profession) et que la plus forte progression provenait des ventes de Franprix - Leader Price qui ont augmenté de 14,1 %. Ceci valide le positionnement de Casino comme distributeur de proximité. Déjà en 2000, la proximité était apparue comme la plus rentable avec 7,6 % de marge d'exploitation (soit 1,1 point de plus qu'en 1999) contre 3,2% pour les hypermarchés (soit 0,1 point de plus qu'en 1999)¹⁵⁸.

On comprend que les distributeurs soient guidés par la rentabilité. Or, on est en face d'un cercle vertueux. D'une part, la marge augmente suite à une baisse des coûts et à une hausse du chiffre d'affaires, et d'autre part, la baisse des coûts est répercutée en baisse des prix, ce qui attire une clientèle supplémentaire et donc augmente le chiffre d'affaires.

La grande distribution s'intéresse non seulement aux magasins de proximité dans les quartiers mais aussi aux centres-villes¹⁵⁹, dans l'alimentaire et dans le non-alimentaire.

En 2001, se sont ouverts plusieurs espaces commerciaux de centre-ville : 19 000 m² à Annecy (Inno, Fnac,...), 7 250 m² à Dunkerque (Atac,...), 15 000 m² à Boulogne-Billancourt (Inno, Fnac,...), 9 000 m² à Poitiers (Monoprix, Fnac,...) et en 2002, 20 000 m² à Roubaix (Géant,...), 11 000

¹⁵⁸ Source : LSA du 15 mars 2001. Quelques mois plus tard, le 19 décembre 2002, LSA titrait « Commerce de proximité : le duel Carrefour-Casino » et expliquait « Loin de l'Asie ou des Amériques, les deux groupes se livrent en France un combat sans concessions pour occuper le terrain, très profitable, de la proximité. Un face-à-face qui laisse peu de place aux concurrents ».

¹⁵⁹ A l'inverse, la grande distribution s'intéresse aussi aux centres commerciaux régionaux. Il en existe déjà une quarantaine de plus de 40 000 m² (celui de Belle Epine s'étend sur 120 000 m², Val d'Europe sur 84 000 m², et le Carré Sénart -ouvert en 2002- sur 45 700 m²).

m² à Brest (Fnac,...). En 2003, plusieurs projets sont attendus : 23 000 m² à Strasbourg (Leclerc,...) et 55 000 m² à Aubervilliers (Carrefour,...).

Suivant l'exemple de La Trocante, Troc-de-l'Ile part à la conquête des centres-villes avec un nouveau nom la Boutique Troc. Habitat quitte la périphérie pour redevenir une enseigne exclusivement de centre-ville.

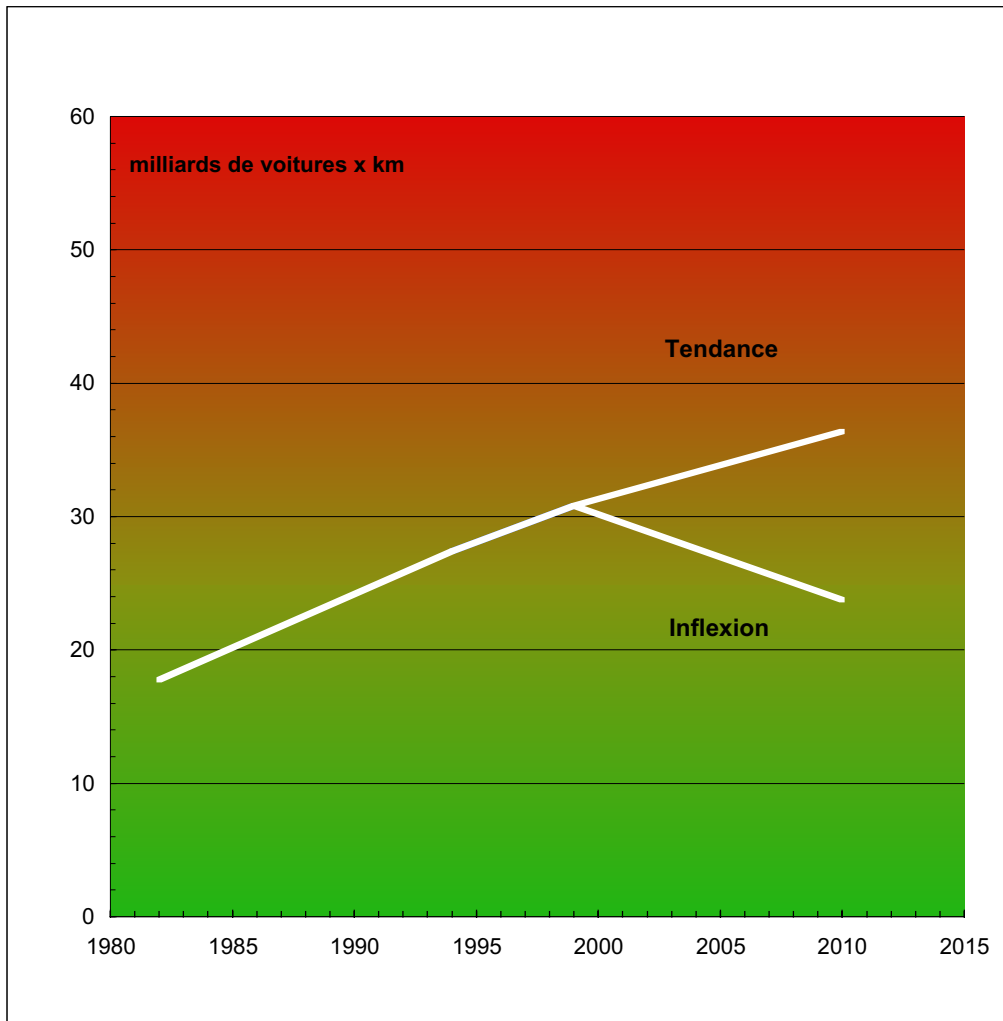
Les coûts fonciers et l'accessibilité restent des facteurs importants, mais la possibilité de proposer un produit de qualité dans un environnement également de qualité est aussi un facteur important de localisation. De plus en plus de commerçants l'ont compris, et on assiste à des groupements pour le développement du commerce de centre-ville, comme à Lyon depuis l'année 2000.

Finalement, il ressort de cette troisième et dernière partie que la circulation urbaine pour motif achats a pu être estimée à 18 milliards de voitures x km pour l'année 1982 et à 31 milliards de voitures x km pour l'année 1999. A l' horizon 2010, ce volume de circulation pourrait atteindre entre 24 et 36 milliards de voitures x km. On note déjà que, même dans le cas le plus favorable au développement durable, le niveau de trafic en 2010 serait supérieur à ce qu'il était en 1982¹⁶⁰.

Mais on note aussi l'écart entre les deux scénarios envisagés : une circulation de 50 % supérieure dans le cas du scénario tendanciel par rapport au scénario infléchi. Certes ce dernier scénario est résolument volontariste, c'est-à-dire qu'il est peu probable que le niveau de circulation soit inférieur à 24 milliards de voitures x km en agglomération pour motif achat. Mais ce scénario n'est pas complètement hors de portée compte tenu des tendances à l'augmentation de la valeur du temps et à la réduction du différentiel de prix entre le supermarché et l'hypermarché. Toutes choses égales par ailleurs, la durée de déplacement que l'acheteur acceptera de faire se réduira et la recherche de la proximité augmentera au profit du centre-ville et des quartiers.

¹⁶⁰ Voir planche « Evolution de la circulation automobile des particuliers imputable aux achats ».

Evolution de la circulation automobile des particuliers effectuée en agglomération et imputable aux achats
(en milliards de voiture x km)



La circulation a été reconstituée pour les années 1982, 1994 et 1999. Pour l'année 2010, deux scénarios ont été construits: l'un dit "Tendance" et l'autre dit "Inflexion".

Au terme de cette recherche qui a permis de mettre en évidence les tendances lourdes de l'évolution du commerce et son impact sur l'utilisation de la voiture, il convient de s'interroger sur les suites qui peuvent être données à ce travail, et ceci à deux niveaux : d'une part, quant à son utilisation pour élaborer les politiques urbaines¹⁶¹ et d'autre part, quant à son approfondissement sur le plan de la recherche.

1 - Quelles conditions, en particulier logistiques, la ville doit-elle assurer pour que les évolutions les plus prometteuses puissent s'affirmer ?

L'action des pouvoirs publics peut se situer dans de multiples champs. Nous nous limiterons ici à trois¹⁶² : soutenir les distributeurs dans leurs actions visant à réduire les coûts logistiques, poursuivre les efforts d'amélioration de l'environnement urbain et donner aux consommateurs des signaux cohérents à travers le système de subventions et de taxations.

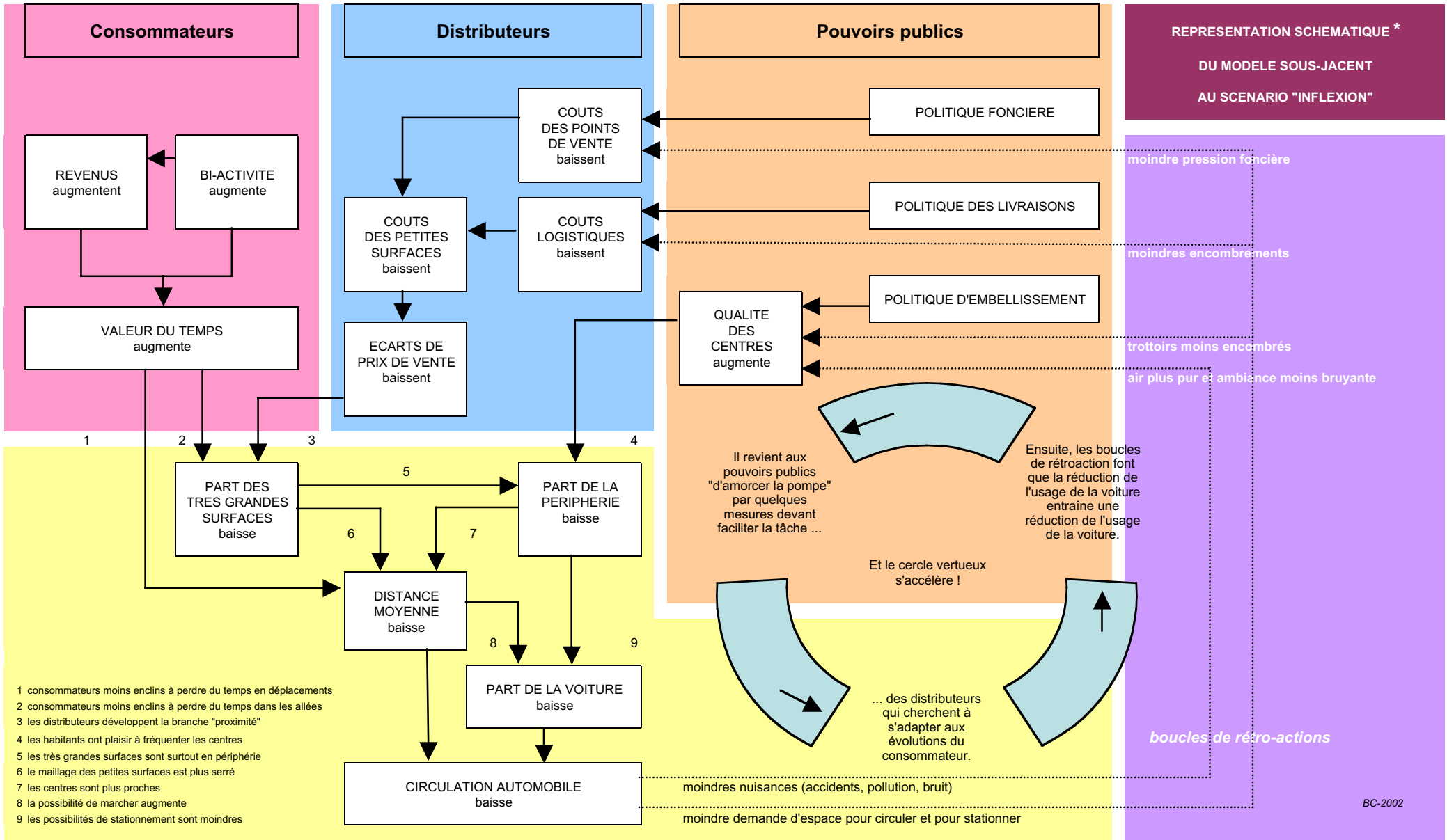
Pour réduire les coûts fonciers des magasins -tant pour les surfaces de vente que pour les surfaces de stockage- dans les centres (centres-villes mais aussi centres secondaires¹⁶³), les autorités municipales pourraient utiliser leur droit de préemption.

Pour réduire les coûts de livraison, les pouvoirs publics pourraient adapter les réglementations quant aux heures de livraison et à la taille des véhicules, encourager la mutualisation afin d'éviter la multiplication des tournées, inciter à la mise en place de sas de livraison dans les logements pour éviter les passages multiples.

¹⁶¹ Voir planche « Représentation schématique du modèle sous-jacent au scénario 'Inflexion' ».

¹⁶² Notre souci est de rester lisible dans un monde complexe de façon à bien mettre en évidence le cercle vertueux sur lequel les pouvoirs publics pourraient avoir un rôle d'accélérateur, quitte à ne pas mentionner des leviers très importants comme ceux qui relèvent de la politique d'aménagement du territoire ou de la politique des transports (alors que l'on sait, par exemple, que la mise en service d'un tramway, comme à Strasbourg, peut avoir un impact direct sur la part de marché de la voiture pour faire ses courses).

¹⁶³ Une réflexion devrait s'engager sur un réseau de petits centres commerciaux couvrant la banlieue, le péri-urbain et le monde rural.



* beaucoup de relations, certaines importantes, ne figurent pas sur cette planche volontairement "allégée" pour faire ressortir le cercle vertueux de la réduction de la circulation automobile.

Les commerçants des centres ne peuvent pas rivaliser avec les grandes surfaces de périphérie qui disposent de vastes espaces pouvant être destinés au stationnement. Inversement, dans les centres où l'espace est rare et où l'accueil des voitures conduit à les asphyxier, les commerçants peuvent jouer la carte de la qualité de l'environnement de façon à capter les acheteurs qui souhaitent combiner les achats et la balade dans un environnement convivial et de qualité sur le plan symbolique, culturel, architectural, ...

Les pouvoirs publics peuvent intervenir au niveau de l'embellissement des lieux ainsi qu'au niveau de son accessibilité en mettant l'accent sur des modes plus efficaces en matière de consommation d'espace et moins polluants aux niveaux sonore et atmosphérique.

Cette « vision », pour reprendre un terme américain, fait l'objet de la planche « Représentation schématique du modèle sous-jacent au scénario 'Inflexion' ».

Par ailleurs, sachant que la péri-urbanisation est encouragée par les prêts à taux zéro et l'importance des travaux routiers décidés par les conseillers généraux¹⁶⁴ ainsi que par la baisse du prix réel du carburant¹⁶⁵ et qu'elle augmente la distance aux activités en général et aux commerces en particulier, on peut se demander s'il ne vaudrait pas mieux s'inspirer de ce qu'on appelle le « modèle de Nagoya »¹⁶⁶, c'est à dire plutôt subventionner le retour des familles en centre-ville.

D'une politique de réduction de l'usage de la voiture pour les achats, on peut attendre aussi des retombées favorables non seulement au niveau économique mais au niveau social et au niveau environnemental ; une telle démarche s'inscrit donc dans la perspective du développement durable.

¹⁶⁴ Cf. « La transition urbaine », Marc Wiel, Pierre Mardaga éditeur, 1999, page 91 : « Cet effacement du lien entre politique locale d'urbanisme et aide de l'Etat en matière de logement aboutit au paradoxe que l'Etat, par la façon de concevoir ses aides au logement neuf, est le premier financeur de la périurbanisation et vient de cette façon faciliter l'appropriation par les propriétaires fonciers de la plus-value induite par les investissements publics, et en particulier routiers. »

¹⁶⁵ En 1960, il fallait 38 minutes de travail à un smicard pour acheter un litre de carburant. En 1998, il n'en fallait plus de 7.

¹⁶⁶ Selon les simulations du Professeur Yoshitsugu Hayashi, si le centre de Nagoya qui ne représente que 3 % de la population en accueillait 10 %, alors la circulation serait réduite de 41 %, et les subventions pour ceux qui déménageraient vers le centre reviendraient moins chères que la construction et le fonctionnement des réseaux de transport.

En effet, les personnes les plus défavorisées sont souvent non motorisées et une réduction des prix de l'offre commerciale de proximité leur sera favorable¹⁶⁷. Par ailleurs, la réduction des parcours en voiture (à montant d'achat identique) permettra une réduction de la pollution locale et de la pollution globale.

2 - Quels prolongements pourraient être donnés à la présente recherche sur « évolution du commerce et usage de la voiture » ?

Est-il nécessaire pour souligner l'importance de l'enjeu de rappeler qu'il s'agit à la fois d'une question d'actualité (notamment avec la loi SRU¹⁶⁸) et d'un problème international¹⁶⁹. Les grandes surfaces s'ouvrent à un rythme soutenu aussi bien en Europe centrale qu'à Taiwan. L'effet de serre ne connaît pas les frontières, alors les échanges d'expertise doivent, eux aussi, se situer au niveau de la planète dans son ensemble.

Pour ce qui concerne la France urbaine, si les achats comptent pour 1/5 de la circulation des voitures et que la réduction de la circulation pourrait atteindre 1/3, l'enjeu total est de 1/15 des voitures x km tous motifs confondus. Vu l'importance de l'enjeu, il semblerait souhaitable, non seulement de poursuivre l'effort de recherche mais aussi de diffuser les

¹⁶⁷ Une telle politique sera aussi favorable aux personnes âgées et/ou handicapées. Les aspects sociaux ne sont mentionnés ici que pour mémoire ; le lecteur est invité à se reporter aux recherches réalisées dans le cadre du Prédit sur l'insertion sociale et la mobilité.

¹⁶⁸ La loi SRU (Solidarité et Renouveau Urbains) du 13 décembre 2000 prévoit la compatibilité entre Schéma de développement et d'urbanisme commercial, Plan de déplacements urbains et Schéma de cohérence territoriale (art.3), la compatibilité des décisions de Commissions départementales d'équipement commercial avec les documents d'urbanisme, la limitation de l'emprise au sol des surfaces de stationnement bâties ou non des grandes surfaces commerciales à une fois et demie la surface hors oeuvre nette (SHON) de bâtiments affectés au commerce (art.34), la prise en compte de problèmes de déplacement dans les politiques d'urbanisme commercial (art.97) et l'insertion de trois alinéa après le troisième alinéa de l'article 28 de la loi Royer de 1973 : « l'impact global du projet sur les flux de voitures particulières et véhicules de livraison / la qualité de la desserte en transport public ou avec des modes alternatifs / les capacités d'accueil pour le chargement et le déchargement des marchandises ».

¹⁶⁹ Aux Etats-Unis, une partie de la problématique est comparable. Le Maire de Chicago a proposé un nouveau règlement de zonage prévoyant la multiplication des sites réservés aux commerces de proximité « à distance de marche des logements ». Un nombre croissant de municipalités a adopté des règlements réservant les rez-de-chaussée aux commerces de détail. De son côté, Home Depot a mis au point un concept de petits « bricos » de proximité. Source : Susan HANDY (Université de Californie) in Politiques spatiales et transports : le rôle des incitations réglementaires et fiscales, table ronde CEMT n° 124, à paraître en 2003.

résultats déjà obtenus en direction des élus et des services techniques de villes.

L'approfondissement de la recherche peut passer par une amélioration de la connaissance de certains paramètres (par exemple, grâce à une enquête en sortie de parking de façon à connaître les paniers moyens et le nombre de tickets par course), un perfectionnement des traitements (par exemple, grâce aux analyses de données multidimensionnelles qui permettent d'isoler l'impact des différentes variables), la mise au point de nouvelles relations (par exemple, entre d'une part, le coût d'usage de la voiture et d'autre part, le différentiel de prix entre le commerce de proximité et la grande surface), voire la construction d'un modèle de localisation des commerces (par exemple, en s'appuyant sur la dynamique des systèmes¹⁷⁰).

La diffusion des résultats obtenus peut passer par un article illustré dans la presse spécialisée, une plaquette synthétique destinée aux élus et aux services techniques, un atelier avec les distributeurs pour examiner les mesures qui pourraient réduire leurs coûts logistiques dans les zones centrales, un outil de simulation qui dans un premier temps, s'appuierait sur les scénarios construits ici mais où l'utilisateur serait invité à modifier différents paramètres pour tester leur impact sur la circulation¹⁷¹, et dans un deuxième temps, s'appuierait sur le modèle dynamique évoqué au paragraphe précédent.

¹⁷⁰ Du genre de « Toursim » conçu par ATN pour le cas de la Touraine et qui doit soutenir la démarche du Schéma de cohérence territoriale (SCOT).

¹⁷¹ Ou sur le ratio voitures x kilomètres pour 100 € d'achats ou encore sur la quantité de CO² émise.

*N° 1 - Bibliographie*¹⁷²

PIATIER A., « L'attraction commerciale des villes ; une nouvelle méthode de mesure », *Revue juridique et économique du Sud-Ouest*, série économique, n°4, 1956.

DIMEGLIO P., *Tertiaire et espace : les mutations du système commercial en France entre 1963 et 1973*, thèse de doctorat, Université Paris I, 1983.

KOPPELMAN F. S. & SALOMON I., « A framework for studying teleshopping versus store shopping », *Transportation Research*, vol 22a, n°4, p. 247-255, avril 1988.

TACKEN M., « Effects of Teleshopping on the Use of Time and space », TRB, *Transportation Research Record*, n°1285, p. 89-91, 1990.

BOUVERET-GAUER M., MARENCO C., PARIZET M.-J. & PERON R., *Le commerce et la ville*, PIR Villes, Paris, CNRS éditions, 1994.

BOUGET S., *Les flux d'achats*, Paris, Editions ACFI/CECOD, 1995.

Insee Résultats, « les points de vente du commerce de détail », *Insee n°391*, Paris, mai 1995.

BONDUE J.-P., « La grande distribution », le commerce de petite surface, *Atlas régional du Nord-Pas-de-Calais*. Planches et commentaire, Lille, mai 1995.

GOLIAS R., « Les grandes surfaces commerciales comme générateur de trafic : pour une autre approche de l'urbanisme commercial », *Transports urbains*, n°91, p. 35-40, avril-juin 1996.

¹⁷² Les références sont présentées par ordre chronologique.

GOLOB T.F. & GOULD J., « Shopping without travel or travel without shopping ? », *Transport Reviews*, vol 17, p. 335-376, 1997.

RIPERT C., *Le transport de marchandises : assistons-nous à l'émergence d'un nouveau concept de logistique urbaine ?*, Mémoire de DEA, Université d'Aix-Marseille II, 1997.

Insee Résultats, « Le parc automobile des ménages et ses utilisations en 1982 et 1994 », *Insee n°569-570-571*, Paris, octobre 1997.

BONDUE J.-P. (sous la dir. de), « De l'urbanisme imposé à l'urbanisme concerté », *Séminaire du FRE-Ville : le renouveau de l'urbanisme commercial*, Pôle universitaire européen de Lille, 12 pages, novembre 1997.

BEAUVAIS CONSULTANTS, « Formes de distribution commerciale et génération de déplacements », *Rapport pour le MELT-DRAST*, 53 pages, Tours, décembre 1997.

WIEL M., « Comment gérer la transition urbaine », *RTS n°58*, p. 3-20, janvier-mars 1998.

Crédoc, « Prospective de la mobilité locale des personnes âgées », *Rapport n°186*, Paris, février 1998.

BELLANGER F., *Transit*, Paris, Editions de l'Aube, 1998.

CHAIN C. & GIAN N., *Commerce : une dynamique pour demain ? Réalités économiques, nouvelles techniques, évolution des métiers*, Paris, Éditions Liaisons, 1998.

POUQUET L. & MOATI P., « Stratégie de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs », *Crédoc*, 115 pages, 1998.

METTON A., « Espoirs et amertume du commerce des centres-villes », *Les Annales de la recherche urbaine*, n°78, p. 47-54, mars 1998.

Conférence Permanente d'Urbanisme Commercial, « Vers un Schéma de développement et d'urbanisme commercial de Lille métropole », *Livre blanc*, document final, 57 pages, novembre 1998.

Journal Officiel, « Quel commerce demain ? », *Avis et rapports du Conseil Économique et Social*, Paris, 1999.

CEMT, « Les transports de marchandises et la ville », 109^{ème} table-ronde d'économie des transports, *CEMT*, 234 pages, 1999.

URBAIN C., « Quel commerce demain ? », Rapport pour le Conseil économique et social, *Journal Officiel*, 269 pages, 20 janvier 1999.

MEFI, « La nouvelle donne du commerce électronique : réalisation 1998 et perspective. L'accompagnement logistique du commerce électronique », *Rapport du groupe de travail n°8* de la mission pour le commerce électronique, 10 pages, février 1999.

DUMONTIER F. & PAN KE SHON J.-L., « Enquête emploi du temps 1998-1999 ; description des activités quotidiennes », *Insee Résultats*, n°693-649, janvier 2000.

EYMARD I. & SEGUIN S., « Les lieux d'achats alimentaires des urbains et des périurbains », in **MATTEI M.-F. & PUMAIN D.** (ouvrage coordonné par), *Données urbaines*, n°3, p. 81 à 89, Paris, Editions Anthropos, 2000.

BARTOSZAK A., « Lille Métropole. Atlas du commerce de détail », *Rapport pour la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille Métropole*, 108 pages, Lille, 2000.

Crédoc, « Internet et commerce en magasin : les clés de la complémentarité », Paris, septembre 2000.

Crédoc, « A nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles », *Rapport pour le Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie*, Paris, 2000.

Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille Métropole, *Atlas du commerce de détail*, Lille, 2000.

BEAUBAIS CONSULTANTS, « Stratégie de localisation de la grande distribution alimentaire et conséquences sur la mobilité », *Rapport pour l'Ademe*, Tours, mai 2000.

Crédoc, *Livraison à domicile : le cas de Paris et de la petite couronne*, Paris, février 2001.

BEAUVAIS CONSULTANTS, « Estimation des voitures x kilomètres générés par les grandes surfaces alimentaires », *Rapport pour le Ministère de l'Équipement, des Transports et du logement*, Paris, mai 2001.

Insee, « Le commerce en 1999 », *Synthèses n° 53-54*, Paris, août 2001.

Laboratoire d'Économie des Transports, « Mesurer l'impact du transport de marchandises en ville », *Rapport pour le programme national marchandises en ville*, Lyon, octobre 2001.

SEGALOU E., *La prise en compte des déplacements d'achats dans l'élaboration d'un modèle global de simulation des transports de marchandises en ville*, Thèse de doctorat (préparée au LET), soutenance prévue en 2001.

PATIER D., *La logistique dans la ville*, Paris, Editions Celse, 2002.

Il convient aussi de citer les publications de LSA (Libre Service Actualité) et notamment :

- « Le magazine de la grande conso » (hebdomadaire) ;
- LSA-Cybercommerce (supplément au précédent, mais moins fréquent) ;
- L'atlas de la distribution (annuel).

N° 2 - Définitions ¹⁷³

Grand magasin : entreprise commerciale de vente au détail, disposant d'une surface de vente importante, librement accessible au public et offrant, dans un même établissement, la quasi totalité des biens de consommation, généralement vendus au comptoir et certains services, dans un ensemble de rayons dont chacun fait office de magasin spécialisé.

¹⁷³ Les définitions relatives aux magasins sont extraites du Dictionnaire commercial de l'académie des sciences commerciales et les autres sont celles de l'Insee. Pour une vue typologique des magasins, le lecteur pourra se reporter à la planche « Les comptes du commerce de détail en 1990 et 1999 ».

Hypermarché : établissement de vente au détail présentant, en libre-service sur une surface de vente supérieure à 2 500 m², un large assortiment d'articles alimentaires et non-alimentaires, et disposant de vastes emplacements de parking.

Magasin populaire : magasin de vente au détail offrant des rayons multiples et vendant en libre-service ou en présélection un assortiment large et peu profond de biens de consommation.

Maxi-discount : libre-service alimentaire caractérisé par une présentation sommaire des produits et un assortiment limité excédant rarement 1 000 références, la priorité étant donnée aux prix bas.

Supermarché : magasin de détail, exploité selon les méthodes de vente en libre-service, d'une surface comprise entre 400 et 2 500 m², à prédominance alimentaire, y compris les denrées périssables, et vendant d'autres produits de grande consommation.

Unité urbaine : ensemble de communes totalisant 2 000 habitants ou plus et couvertes, en totalité ou en partie, par la même zone bâtie. Une zone bâtie étant définie comme une zone constituée par des constructions avoisinantes formant un ensemble tel qu'aucune ne soit séparée de la plus proche de plus de 200 mètres. Cette notion correspond à celle d'agglomération.

Aire urbaine : ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain et par des communes rurales ou unités urbaines dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirés par celui-ci. Le pôle urbain étant lui défini comme l'unité urbaine offrant 5 000 emplois ou plus et n'appartenant pas à la couronne péri-urbaine d'un autre pôle urbain.

Sur cette base, on a considéré dans le présent travail d'une part, que la **banlieue** est la partie de l'unité urbaine à l'exclusion de la commune-centre et d'autre part, que le **péri-urbain** est la partie de l'aire urbaine non comprise dans l'unité urbaine.

N° 3 - Réglementation¹⁷⁴

La **loi Royer**, du nom du Ministre du commerce et de l'artisanat de l'époque, date du 20 décembre 1973. Elle porte sur « l'orientation du commerce et de l'artisanat » et définit les conditions d'implantation de grandes surfaces en France. Ce sont les Commissions d'urbanisme commercial (CDUC) qui se prononcent à la majorité relative sur les demandes d'implantations nouvelles de plus de 1 500 m² de surface de vente pour les communes de plus de 40 000 habitants, et de plus de 1 000 m² pour les communes moins peuplées.

La **loi Sapin** du 29 janvier 1993, relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques, modifie la composition des CDUC (qui deviennent des Commissions départementales d'équipement commercial, CDEC), où les élus locaux étaient trop fortement représentés. Le nombre de membres est réduit au niveau départemental et une commission nationale tranche en dernière instance (Commission nationale d'équipement commercial, CNEC).

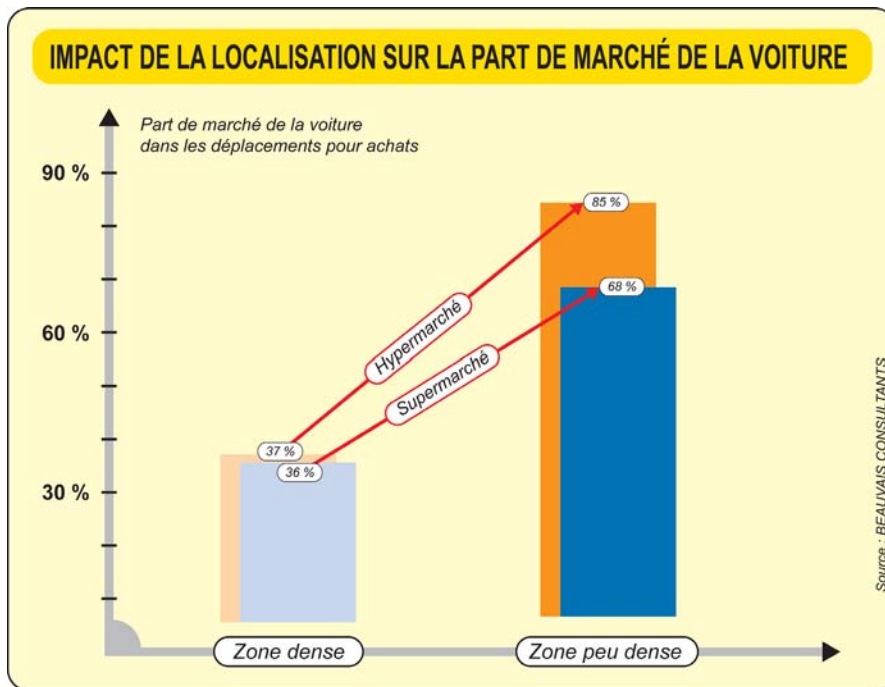
La **loi Raffarin** du 5 juillet 1996 relative au « développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat » porte sur l'urbanisme commercial et est un durcissement de la loi Royer de 1973. Le seuil d'autorisation pour toute création ou extension d'une surface de vente est abaissé à 300 m², quelle que soit la taille de l'agglomération concernée. De plus, les créations de magasins ou d'ensembles commerciaux de plus de 6 000 m² devront faire l'objet d'une enquête publique. Quant aux CDEC, elles voient le nombre d'élus locaux se réduire encore.

N° 4 - Présentation synthétique des résultats

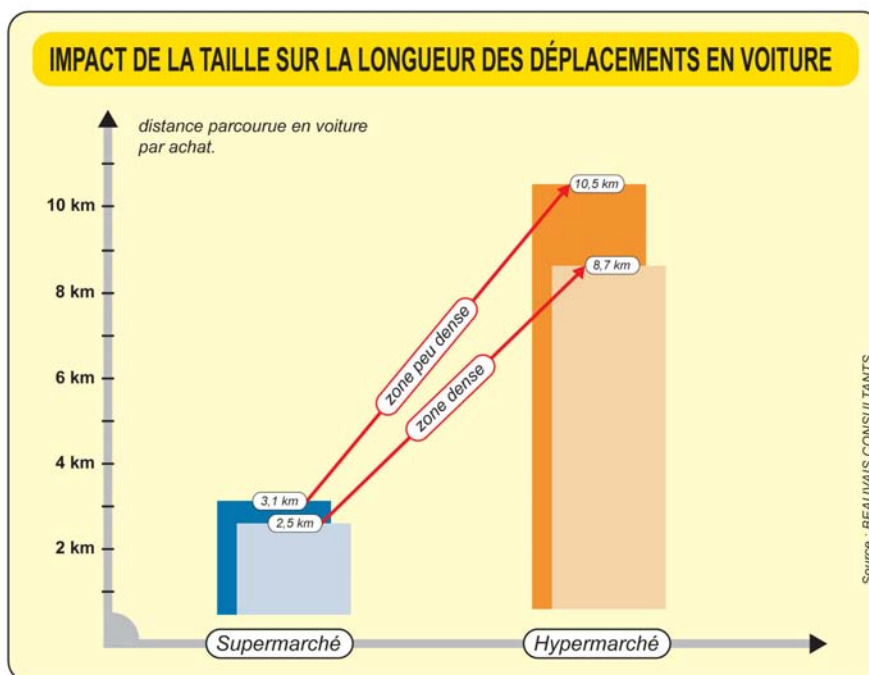
Cette annexe reprend de manière synthétique et illustrée les résultats de la deuxième partie en se limitant aux grandes surfaces à dominante alimentaire.

¹⁷⁴ Source : « Evolution du cadre réglementaire de la grande distribution française ». Les études du SES. METL-DAEI, octobre 1998.

On a pu mettre en évidence, au chapitre 21, l'impact de la taille des magasins, et surtout de leur localisation, sur la part de marché de la voiture :



On a pu mettre en évidence, au chapitre 22, l'impact de la localisation des magasins, et surtout de leur taille, sur la longueur des déplacements effectués en voiture :



La conjonction de ces deux phénomènes (variation de la part de marché de la voiture en ligne 1 du tableau qui suit, et variation de la longueur du déplacement effectué en voiture, ligne 2 du tableau) fait que le nombre de kilomètres parcourus en voiture rapporté au nombre d'acheteurs tous modes confondus (circulation automobile rapportée à l'ensemble de la clientèle du magasin, automobilistes et autres, ligne 3 du tableau) varie très fortement ; de 1 à 10 entre les deux cas extrêmes.

Mais il faut tenir compte du fait que le panier moyen est bien moindre dans un supermarché que dans un hypermarché. D'où l'intérêt de calculer un ratio qui tient compte du fait que celui qui s'approvisionne dans un supermarché devra faire des courses plus souvent que celui qui s'approvisionne dans un hypermarché¹⁷⁵.

On peut exprimer ce ratio (ligne 5 du tableau) en km effectués en voiture pour 100 € d'achats, sachant qu'il s'agit de la totalité des achats effectués y compris par les non-automobilistes.

	supermarchés		hypermarchés	
	zone dense	zone peu dense	zone dense	zone peu dense
part de marché de la voiture (en % du total de la clientèle)	36%	68%	37%	85%
longueur des déplacements en voiture (km)	2,53	3,06	8,71	10,54
longueur moyenne par acheteur tous modes (km)	0,91	2,08	3,22	8,96
panier moyen (en euros par course)	19,97	19,36	33,23	46,04
ratio moyen (km en voiture pour 100 € d'achats)	4,6	10,7	9,7	19,5

¹⁷⁵ Dans tous les cas, à la valeur des produits achetés dans le magasin enquêté ont été ajoutées d'une part, la valeur des produits achetés juste avant, c'est-à-dire entre le moment où la personne enquêtée a quitté sa voiture et le moment où elle est entrée dans le magasin enquêté, et d'autre part, la valeur des produits que la personne se proposait d'acheter juste après sa sortie du magasin enquêté avant de regagner sa voiture.

Finalement, on note :

- que la localisation périphérique conduit à un doublement de la circulation (à panier donné et à taille de magasin donnée) par rapport à une localisation dans un tissu dense ;
- que le passage d'un supermarché à un hypermarché conduit aussi à un doublement de la circulation (à panier donné et à localisation donnée).

Il en résulte donc bien, qu'un hypermarché de périphérie génère 4 fois plus de circulation automobile par million d'euros de chiffre d'affaires, qu'un supermarché de quartier.

