

Les petites villes : pôles commerciaux en déclin ou centralités d'avenir ?

L'exemple du Centre-est de la France

*Small towns: declining retail poles or centralities of the future ? The example in
east-central France*

Milhan Chaze



Éditeur

Université des Sciences et Technologies de
Lille

Édition électronique

URL : <http://tem.revues.org/4026>

DOI : [10.4000/tem.4026](https://doi.org/10.4000/tem.4026)

ISSN : 1950-5698

Référence électronique

Milhan Chaze, « Les petites villes : pôles commerciaux en déclin ou centralités d'avenir ? », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [En ligne], 33 | 2017, mis en ligne le 13 février 2017, consulté le 18 octobre 2017. URL : <http://tem.revues.org/4026> ; DOI : [10.4000/tem.4026](https://doi.org/10.4000/tem.4026)

Ce document a été généré automatiquement le 18 octobre 2017.



Territoire en mouvement est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

Les petites villes : pôles commerciaux en déclin ou centralités d'avenir ?

L'exemple du Centre-est de la France

Small towns: declining retail poles or centralities of the future ? The example in east-central France

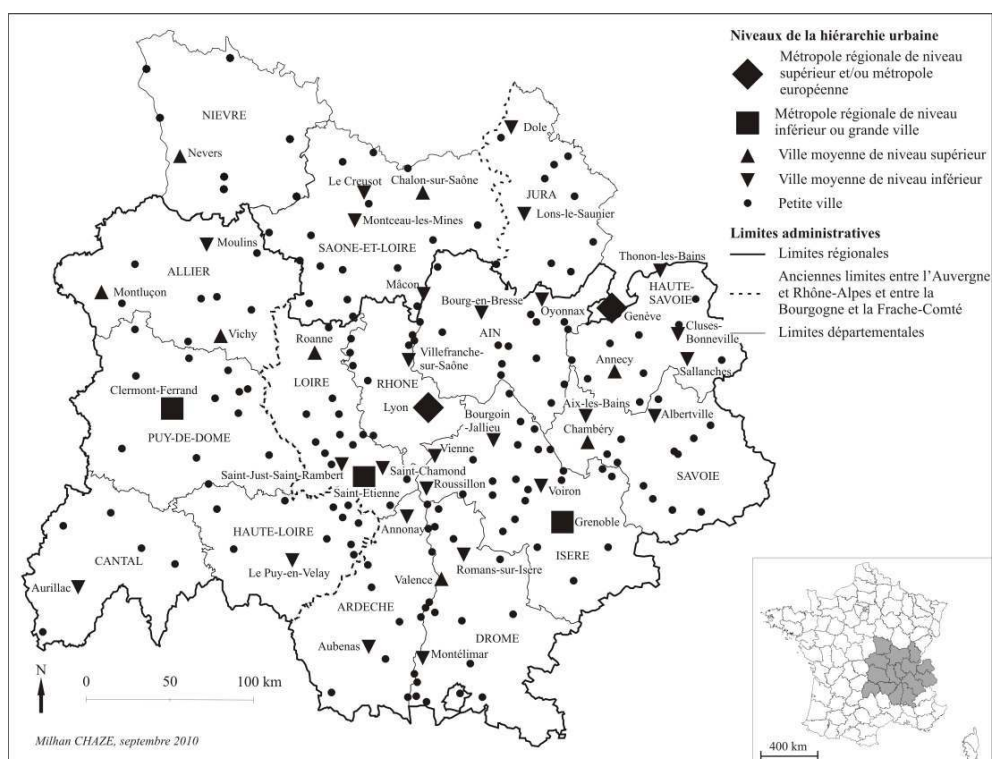
Milhan Chaze

Introduction

- 1 Depuis plusieurs décennies, les petites villes françaises connaissent, à l'instar de l'ensemble des agglomérations du pays, une modernisation de leur appareil commercial, dans le cadre de ce que l'on appelle désormais les seconde et troisième révolutions commerciales (Desse, 2001 ; Moati, 2001 et 2011 ; Péron, 2004). Si les grandes agglomérations, où les processus ont été les plus spectaculaires, ont focalisé l'attention des chercheurs, qu'en est-il des petites villes ? Dans un contexte de profond changement, comment les petites villes ont-elles été intégrées dans le processus de la seconde révolution commerciale ? Ont-elles toutes connu des évolutions similaires ou des différences apparaissent-elles ? Et, dans ce cas, comment s'expliquent-elles ? Dans un environnement géographique marqué par le double mouvement de métropolisation et de recomposition des espaces ruraux, comment les petites villes se repositionnent-elles dans le système urbain français ; par leur fonction commerciale ? De ce questionnement découle la problématique du maintien des petites villes comme pôles de centralité commerciale dans l'organisation des territoires. Or, le commerce étant une fonction urbaine induite par celles qui génèrent la clientèle (Davezies, 2008), nous partirons de l'hypothèse selon laquelle l'adaptation des petites villes dépend non seulement de leur capacité à accueillir les innovations commerciales, mais aussi des fonctions inductrices (fonctions productrice, touristique, résidentielle, etc.) qu'elles abritent.

- 2 Afin de répondre à cette problématique, nous nous appuyons sur le cas des petites villes du Centre-est de la France, à savoir celles qui sont intégrées dans les réseaux urbains régionaux lyonnais et clermontois : la nouvelle région Auvergne-Rhône-Alpes et les départements de la Nièvre, de la Saône-et-Loire et du Jura (carte 1). Ce choix s'explique par l'unité régionale résultant de la capacité de polarisation des deux grandes agglomérations et par la présence, sur cet espace, de petites villes aux profils fonctionnels, morphologiques et situationnels très variés. Dans ce cadre, nous ne traiterons que le cas des petites villes non intégrées dans les aires urbaines métropolitaines, c'est-à-dire les 169 agglomérations comprises entre 2 000 et 30 000 habitants¹ (dans les limites des aires urbaines définies par l'INSEE) qui ne sont pas incluses dans les aires urbaines d'agglomérations plus grandes.

Carte 1 : Semis urbain du Centre-est de la France



Réalisation : Milhan CHAZE, septembre 2010.

- 3 Après avoir présenté le cadre théorique dans lequel nous nous positionnerons, nous analyserons le processus de la seconde révolution commerciale dans les petites villes, considérées dans leur ensemble afin de voir comment elles se distinguent des agglomérations plus grandes. Puis, dans un second temps, nous mettrons en relation l'équipement commercial des petites villes avec leurs fonctions inductrices dominantes afin de voir comment celles-ci influencent les dynamiques commerciales. Par ailleurs, notons dès à présent qu'en raison de contraintes techniques (données statistiques sur les surfaces de vente existant uniquement pour les quatre départements auvergnats), nous effectuerons des allers-retours fréquents entre le cas des petites villes du Centre-est de la France et celui des petites villes de quatre départements auvergnats (l'Allier, du Cantal, de la Haute-Loire et du Puy-de-Dôme).

1. Le commerce : évolutions nationales et dynamiques locales

1.1. Les révolutions commerciales

- 4 Le commerce français subit, depuis près de deux siècles, des changements réguliers qualifiés de révolutions commerciales (Marseille, 1997 ; Péron, 2004). Si leur nombre diffère selon les auteurs (de trois pour R. Péron à cinq pour J. Marseille), leurs caractéristiques n'en restent pas moins les mêmes, à savoir l'apparition d'innovations permettant au secteur commercial d'entamer un nouveau régime de croissance (Moati, 2011). Si l'on adopte le point de vue de R. Péron (2004), le système commercial français se situerait, en ce début de XXI^e siècle, à la charnière entre deux révolutions : la seconde révolution commerciale qui a débuté dans les années cinquante et qui s'est manifestée par l'essor de la grande distribution exurbanisée (super et hypermarchés, puis grandes surfaces spécialisées et maxidiscomptes ; centres commerciaux et zones commerciales en périphérie des villes) et par la recomposition commerciale des centres-villes (déclin du petit commerce indépendant ; anomalisation de l'offre) ; et la troisième révolution commerciale, qui a débuté dans les années deux mille et qui se caractérise par l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (commerce électronique, drive-in).
- 5 La notion de révolution commerciale permet d'aborder la question des mutations du commerce des petites villes sous l'angle de l'insertion de ces organismes urbains dans des dynamiques macro-spatiales. De fait, si les effets des deux dernières révolutions ont été largement étudiés dans les grandes agglomérations (Desse, 2001), ils n'en ont pas moins touché les petites villes. Nous chercherons donc à voir comment les petites agglomérations se sont adaptées au processus du changement commercial en nous focalisant sur la seconde révolution, dans la mesure où les effets de la troisième sont encore très récents. En outre, nous ne disposons, actuellement, d'aucune donnée territorialisée à l'échelle communale ou de l'agglomération permettant de connaître avec précision la valeur des achats effectués sur internet dans les petites villes, ce qui limite fortement les recherches sur ce mode de distribution.

1.2. Les effets de la base fonctionnelle des petites villes

- 6 Ceci étant, l'évolution de l'organisation géographique du commerce ne s'explique pas uniquement par les grandes évolutions qu'il subit. À l'échelle locale, la nature de la clientèle joue un rôle explicatif fondamental pour comprendre les caractéristiques du commerce. Si l'on s'appuie sur les travaux de L. Davezies (2008), renouvelant la théorie de la base économique par une approche impliquant la présence de clientèle (permanente ou temporaire) sur un territoire, nous obtenons un cadre théorique permettant de comprendre les effets de la clientèle sur le commerce. En effet, la masse de clientèle, son potentiel d'achat, ses caractéristiques socioculturelles, ses déplacements quotidiens, ainsi que son caractère permanent ou temporaire sur le territoire étudié, constituent des éléments explicatifs majeurs du nombre de commerces d'une ville et de leur nature.
- 7 Or, la clientèle d'une ville découle de ses fonctions urbaines qui expliquent la présence de salariés (fonctions productives, administratives, de services, etc.), d'étudiants (fonction

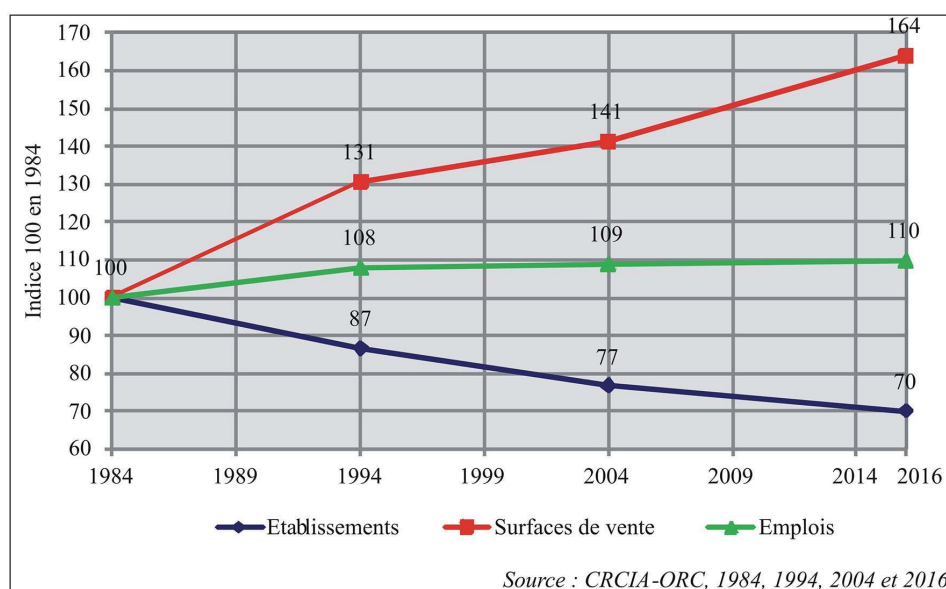
éducative), de touristes (fonction touristique) ou de retraités (fonction résidentielle) dans l'aire de chalandise de la ville. Si la théorie de la base économique considère que seules les activités productives sont génératrices d'activités induites (Davezies, 2008), en élargissant la base économique à l'ensemble des fonctions urbaines (incluant le tourisme, la fonction publique, ainsi que la simple résidence), nous obtenons un cadre explicatif plus complet pour comprendre les effets des fonctions urbaines et territoriales sur le commerce des petites villes. La notion de base fonctionnelle nous permettra donc d'analyser les dynamiques commerciales propres à chaque petite ville, et d'en définir une typologie.

2. Des petites villes bien intégrées dans le mouvement des révolutions commerciales

2.1. Le renforcement général de l'offre commerciale des petites villes

- 8 La première question qui vient à l'esprit, lorsqu'on étudie le commerce des petites villes, est de savoir si celui-ci a réellement décliné. Pour les seules petites villes auvergnates, l'analyse des trois principaux paramètres mesurant l'évolution commerciale (nombre d'établissements, nombre d'emplois et surfaces de vente) révèle une évolution plus complexe, marquée certes par une baisse du nombre d'établissements (-25 %), mais aussi une légère progression du nombre d'emplois (+9 %) et une très forte progression des surfaces de vente (+51 %). Ces trois dynamiques ont été à peu près linéaires au cours des trente dernières années, révélant ainsi une mutation en profondeur des structures commerciales des petites villes et non une simple évolution conjoncturelle susceptible de se retourner rapidement.

Graphique 1 : Évolution comparée des établissements, des emplois et des surfaces de vente des commerces des petites villes auvergnates



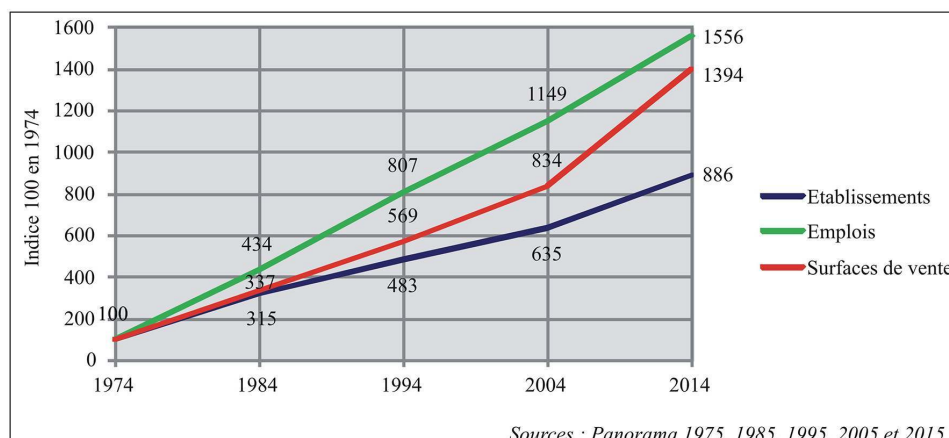
Sources : CRCIA-ORC, 1984, 1994, 2004 et 2016.

- 9 L'augmentation de la surface de vente est avant tout le fait des établissements de grande surface : supermarchés, hypermarchés, et surtout, depuis le milieu des années quatre-vingt, des grandes surfaces spécialisées, épaulées depuis le début des années quatre-vingt-dix par les maxidiscomptes. Le déclin du nombre de points de vente est dû, quant à lui, à la fermeture des petits établissements qui n'ont pas pu soutenir la concurrence des grandes surfaces. Ces fermetures de petits commerces se sont, certes, traduites par des suppressions d'emplois, mais celles-ci ont été largement compensées par les embauches des grandes surfaces, d'où une légère progression globale de l'emploi (graphique 1).
- 10 L'analyse statistique nous amène donc, d'emblée, à réfuter l'idée communément admise du déclin commercial des petites villes. En effet, si l'on se contente d'étudier l'offre commerciale par le biais du seul nombre de points de vente, le recul saute aux yeux. Mais ce constat ne résiste pas à l'analyse des emplois et des surfaces de vente. De plus, les évolutions divergentes du nombre de points de vente, d'une part, et des emplois et des surfaces de vente, d'autre part, révèlent aussi que l'offre commerciale s'est renforcée au cours des trente dernières années, à la faveur d'une augmentation de la taille des établissements.
- 11 L'étude de l'évolution des densités commerciales des petites villes auvergnates vient conforter cette idée. L'accroissement du nombre d'emplois commerciaux pour 1 000 habitants (46 en 2016 contre 41 en 1984²) et celui de la surface de vente pour 1 000 habitants (2 477 m² en 2016 contre 1 484 m² en 1984) soulignent que l'emploi et les surfaces de vente ont augmenté, tandis que la population des petites villes auvergnates a, elle, très légèrement diminué (-1,8 % entre 1982 et 2012). Cela signifie donc que l'accroissement de l'emploi et des surfaces de vente n'est pas un phénomène d'adaptation à l'évolution de la population des petites villes, mais correspond avant tout à un renforcement quantitatif de leur appareil commercial.
- 12 L'accroissement de la desserte commerciale des petites villes indique clairement qu'elles ne sont pas restées à l'écart du mouvement général de diffusion de la grande distribution et du discount. Associé au déclin commercial des campagnes qui a conforté le rôle des petites villes dans la desserte de leurs espaces environnants, ce processus a permis le renforcement de l'offre commerciale des petites villes et l'accroissement de la productivité de leurs établissements, comme dans les plus grandes agglomérations.

2.2. L'essor de la grande distribution

- 13 En effet, si l'on analyse, cette fois-ci à l'échelle de tout le Centre-est de la France, l'évolution des établissements, en termes d'emplois et de surfaces de vente pour les établissements de plus de 300 m², le rôle joué par la grande distribution dans le renforcement de l'offre commerciale des petites villes apparaît clairement, notamment à travers la hausse du nombre de grandes surfaces (graphique 2). Là encore, nous avons affaire à une progression assez linéaire des trois indicateurs sur le long terme. Cependant, depuis le milieu des années deux mille, la croissance des surfaces de vente montre une certaine accélération et se différencie des deux autres paramètres. Ce phénomène trouve son origine dans le récent essor des maxidiscomptes, déjà très présents dans les villes grandes et moyennes et qui s'implantent actuellement en masse dans les petites villes. Il s'explique aussi par l'agrandissement des grandes surfaces déjà existantes, et qui constitue un moyen d'expansion privilégié par la grande distribution dans un contexte de périphéries désormais bouclées.

Graphique 2: Évolution des établissements, emplois et surfaces de vente des magasins de plus de 300 m² dans les petites villes du Centre-est français



Sources : panorama, 1975, 1985, 1995, 2005 et 2015.

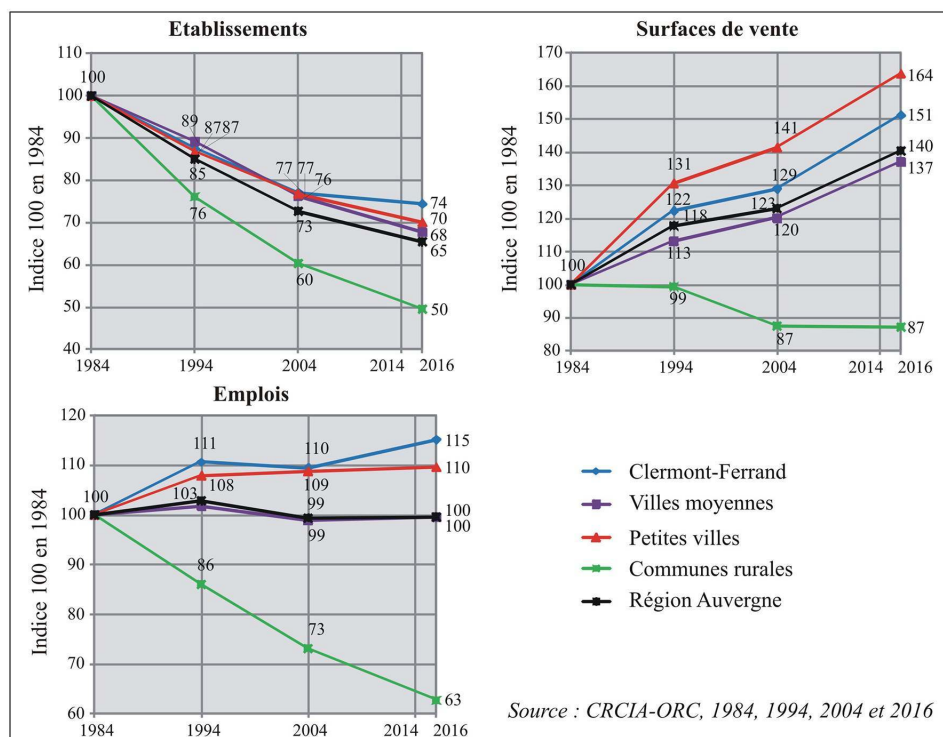
- 14 En définitive, le déclin du petit commerce, observé depuis longtemps par les chercheurs autant que par les consommateurs (Péron, 2004), a largement été compensé par l'extension des grandes surfaces. Ce phénomène tend à ancrer pleinement les petites villes dans la modernisation générale de l'appareil commercial français. Cependant, l'essor récent du commerce électronique, dont la part dans le total des achats est encore modeste à l'échelle nationale (3,6 % du chiffre d'affaires total du commerce de détail en 2012 (INSEE, 2014), pourrait modifier la situation dans les années à venir en renforçant la concurrence, tant sur le petit commerce que sur la grande distribution. Ceci étant, des différences apparaissent entre les petites villes et les autres niveaux de la hiérarchie urbaine.

2.3. Des dynamiques récentes plus marquées que dans les villes grandes et moyennes

- 15 En se focalisant à nouveau sur le cas auvergnat, l'analyse comparée de l'évolution des établissements commerciaux dans les différents niveaux urbains révèle une dynamique des petites villes parfaitement conforme à celle des autres types d'agglomérations. Seuls, les espaces ruraux se distinguent par un déclin plus marqué. Par contre, si l'on observe l'évolution des surfaces de vente et des emplois, les petites villes présentent une croissance plus marquée que les autres agglomérations (graphique 3).
- 16 En effet, les petites villes auvergnates ont connu une augmentation des surfaces de vente et des emplois commerciaux plus importante que celle des autres villes, à l'exception de Clermont-Ferrand dans le domaine de l'emploi. Cette croissance s'est faite en trois temps. À une première période de très forte augmentation, entre 1984 et 1994, a succédé une phase croissance moins intense, entre 1994 et 2004, avant qu'une très nette reprise n'apparaisse au cours des dix dernières années. L'évolution des surfaces de vente des commerces des petites agglomérations se calque donc sur celle des autres types de villes. Par contre, les petites villes se démarquent par l'intensité du phénomène. Cette plus forte croissance relève manifestement d'un processus de rattrapage des petites villes sur les niveaux urbains supérieurs qui se sont, en effet, équipés en grandes surfaces plus tôt que

les petites agglomérations (Chaze, 2014). Il s'agit donc là de l'effet classique de la diffusion hiérarchique de l'innovation commerciale.

Graphique 3 : Évolution des établissements, surfaces de vente et emplois dans les différents niveaux urbains d'Auvergne



Sources : CRCIA-ORC, 1984, 1994, 2004 et 2016.

- 17 Si l'on s'attache plus précisément à la pénétration des modes d'organisation issus de la seconde révolution commerciale, les petites villes présentent une autre singularité, à savoir celle d'avoir contraint les firmes de grande distribution à adapter leurs établissements par des petits formats de distribution. En effet, à l'échelle de la totalité du Centre-est de la France, les grandes surfaces³ des petites villes présentent des surfaces de vente moyennes plus réduites que celles des niveaux urbains supérieurs (1 547 m² en moyenne dans les petites villes du Centre-est de la France, contre 2 055 m² pour les villes moyennes et 2 099 m² pour les grandes agglomérations (source : Panorama 2015), et ce quelle que soit la branche d'activité (Chaze, 2014). Cette spécialisation dans les petits formats, observable dans toutes les branches commerciales, constitue une originalité de la petite ville (Chaze, 2014).
- 18 Enfin, une autre spécificité des petites villes réside dans les formes d'organisation commerciale. Par rapport aux autres agglomérations de la région, les petites villes auvergnates présentent une plus forte proportion de commerces indépendants : 74 % contre 65 % dans les villes moyennes et 63 % à Clermont-Ferrand en 2016⁴. À l'inverse, les franchises⁵, les chaînes et groupements d'achats, ainsi que les succursales ont beaucoup moins pénétré le marché des petites villes que celui des agglomérations plus grandes : 6 % de franchises dans les petites villes contre 8 % dans les villes moyennes et Clermont-Ferrand ; 13 % de chaînes et groupements d'achats dans les petites villes contre 16 % dans les villes moyennes et 14 % à Clermont-Ferrand ; 7 % de succursales dans les petites villes

contre 11 % dans les villes moyennes et 14 % à Clermont-Ferrand en 2016. Il s'agit encore d'un effet lié à la taille des villes, puisque les franchiseurs imposent une zone de chalandise minimale pour s'implanter dans une ville.

- 19 Au total, à travers le cas du Centre-est de la France, et de l'Auvergne en particulier, nous observons une bonne insertion des petites villes dans les grandes évolutions nationales du commerce. Pour autant, les petites villes ne présentent pas un profil parfaitement similaire à celui des autres agglomérations, en particulier en raison de leur taille. Il existe donc bien une singularité commerciale des petites villes. Toutefois, derrière l'apparente unité des petites agglomérations, se cache une diversité de leurs profils commerciaux.

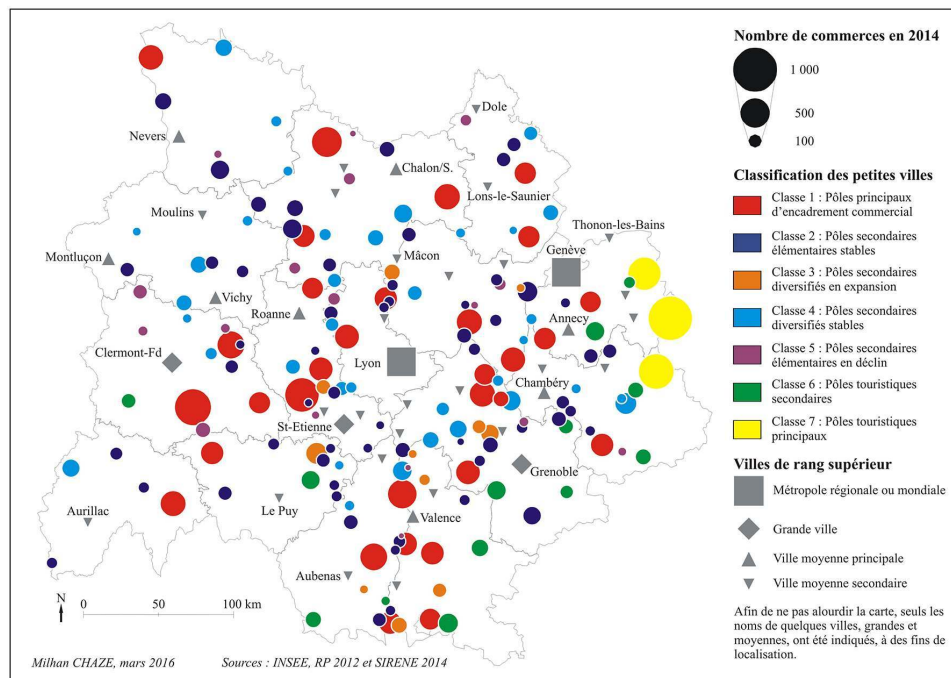
3. Une diversité des cas de figure selon les profils fonctionnels et situationnels des petites villes

3.1. La diversité des profils commerciaux des petites villes

- 20 Afin d'appréhender la diversité des profils commerciaux des petites villes, nous avons réalisé une classification ascendante hiérarchique (CAH) en combinant cinq critères commerciaux, à savoir : le nombre de points de vente, pour d'évaluer et comparer la taille des différents pôles de desserte commerciale ; le taux de desserte (nombre de points de vente pour 1 000 habitants dans l'agglomération), qui permet de déterminer le suréquipement ou le sous-équipement des petites villes, et donc l'importance de la clientèle extérieure à la ville ; l'évolution du nombre de points de vente, afin d'apprécier la dynamique commerciale de la ville ; la part de l'hôtellerie-restauration-cafés dans le total des commerces, pour mesurer l'importance de la fonction touristique dans l'induction de commerces ; la part du commerce banal (magasins à rayons multiples, alimentation, tabac-journaux, etc.), afin d'estimer l'importance respective des commerces les plus rares et les plus ordinaires. Cette méthode a été appliquée à l'ensemble des petites villes du Centre-est de la France.
- 21 Le résultat de la CAH nous amène à distinguer trois grands profils, eux-mêmes composés de sous-catégories. Le premier type de petites villes est celui des pôles principaux d'encadrement commercial. Il comprend les agglomérations présentant un nombre de points de vente nettement supérieur à la moyenne des petites villes (386 en moyenne, contre 189 pour l'ensemble des petites villes en 2014), une dynamique commerciale positive, un bon encadrement territorial (25 commerces pour 1 000 habitants en moyenne) et une proportion du commerce banal et de l'hôtellerie-restauration-cafés proche de la moyenne des petites villes, signifiant une faible dépendance vis-à-vis de la clientèle touristique. Il s'agit donc de petites villes situées dans la partie haute de la hiérarchie (plus de 15 000 habitants), telles qu'Issoire, Thiers, Montbrison, Belleville, etc., et qui constituent des pôles d'encadrement commercial local forts et stables pour leur environnement rural.
- 22 Le second grand type de petites villes est celui des pôles secondaires d'encadrement commercial. Il est lui-même composé de deux sous-types : les pôles secondaires diversifiés et les pôles secondaires élémentaires. Les pôles secondaires diversifiés se singularisent par une offre commerciale relativement importante (139 points de vente, en moyenne, contre 116 pour les pôles secondaires élémentaires) et surtout plus diversifiée que celle des pôles secondaires élémentaires. En fonction de leur dynamique

commerciale, ils se décomposent en deux catégories : les pôles secondaires diversifiés en expansion et les pôles secondaires diversifiés stables. Quant aux pôles secondaires élémentaires, ils sont les moins importants de tous et présentent une offre commerciale très banale. Ils se divisent, eux aussi, en deux sous-catégories en fonction de leur dynamique : les pôles secondaires élémentaires stables et les pôles secondaires élémentaires en déclin.

Carte 2 : Typologie des petites villes du Centre-est de la France selon leur profil commercial



Réalisation : Milhan Chaze.

Sources : INSEE, RP 2012 et SIRENE 2014.

- 23 Enfin, le troisième type de petite ville décelé est celui des villes touristiques. Ce sont des entités urbaines exceptionnelles par rapport aux autres petites villes, en raison de l'importance qu'y occupe l'hôtellerie-restauration-café (35 % du total des commerces en moyenne, contre moins de 16 % dans toutes les autres catégories), traduisant la place essentielle de la clientèle touristique. Ce sont aussi des agglomérations dont l'équipement commercial est quantitativement et qualitativement supérieur à celui des pôles secondaires. Ce sont enfin des petites villes dont l'équipement progresse fortement et dont le taux de desserte est aussi nettement supérieur à celui des autres types de petites villes, en raison de l'apport de clientèle temporaire. Deux types de pôles touristiques peuvent être distingués : les pôles touristiques principaux (Bourg-Saint-Maurice, Chamonix-Mont-Blanc et Morzine sur notre terrain d'étude) qui sont des villes créées par le tourisme et qui sont en même temps de véritables stations de sports d'hiver ; les pôles touristiques secondaires, qui bénéficient de l'apport d'une importante activité touristique (tourisme thermal comme Allevard ou La Bourboule ; de sports d'hiver comme Modane, Le Bourg-d'Oisans ou Villard-de-Lans ; ou rural comme Les Vans, Die ou Nyons) sans pour autant que celle-ci constitue la totalité de la base fonctionnelle de la ville.

3.2. Le rôle des fonctions urbaines inductrices

- 24 Derrière ces profils commerciaux se cachent les effets des structures fonctionnelles des petites villes. Ils sont évidents en ce qui concerne le tourisme. Cette activité génère un apport de clientèle temporaire extérieure à la ville qui explique le suréquipement commercial qu'elle peut présenter. Elle peut même, dans le cas des petites villes-stations de sports d'hiver ou thermales (ou balnéaires, hors de notre terrain d'étude), être prédominante. Mais si l'apport de clientèle touristique temporaire s'avère favorable au développement commercial de la petite ville, la fonction résidentielle permanente présente, elle, des effets plus incertains. En effet, la venue de personnes résidant en permanence dans la petite ville et sa zone de chalandise, mais migrant quotidiennement pour travailler dans une grande agglomération, ne renforce pas nécessairement le commerce de la petite ville. En effet, l'insertion des pratiques d'achat dans les déplacements quotidiens conduit les consommateurs à s'approvisionner tout au long de leur parcours, et non plus seulement à proximité de leur domicile (Desse, 2001 ; Chaze, 2010 et 2014). En conséquence, l'étalement métropolitain peut certes apporter une population supplémentaire aux petites villes les plus proches des grandes agglomérations, mais il n'est pas évident que cette population se transforme en clientèle assidue pour leurs commerces.
- 25 À l'opposé des fonctions touristiques et résidentielles, l'industrie constitue une base fonctionnelle plus fragile pour le commerce. En effet, si les petites villes ont longtemps bénéficié, par le passé, de l'apport d'une clientèle ouvrière travaillant dans les industries de main-d'œuvre issues de la division spatiale du travail fordiste (les activités de conception et de commandement industriel dans les grandes villes, les activités d'exécution dans les petites), celle-ci n'a jamais été à l'origine d'un appareil commercial important et diversifié, en raison de son potentiel d'achat modeste. En outre, depuis quatre décennies, le système fordiste de production connaît une crise qui semble irréversible et qui se traduit par la fermeture de nombreux établissements et le déclin des petites villes industrielles dont la reconversion reste très difficile. L'industrie s'avère donc être aujourd'hui, pour les petites villes, une base fonctionnelle faiblement inductrice de commerces, expliquant ainsi que l'on retrouve parmi les pôles secondaires élémentaires stables ou en déclin de notre typologie beaucoup de petites villes industrialisées (La Clayette, Digoïn, UGINE), ainsi que d'anciennes villes minières (Saint-Eloy-les-Mines, Brassac-les-Mines, La Machine).
- 26 Entre le tourisme fortement inducteur et l'industrie plus fragile, le secteur public constitue la troisième grande fonction inductrice de clientèle. Les services publics (administration, santé, éducation, etc.) constituent la base fonctionnelle inductrice d'une clientèle stable. En effet, les services publics emploient une main-d'œuvre de fonctionnaires qui garantit à la petite ville une clientèle pérenne. Toutefois, les récentes politiques de réorganisation des services publics, telles la RGPP (révision générale des politiques publiques), la réforme de la carte judiciaire, ou encore la réforme de la carte militaire, ont fait naître des incertitudes quant au maintien de la fonction publique dominante de certaines petites villes. Une ville comme Bourg-Saint-Maurice devrait pouvoir supporter le départ des militaires grâce à la puissance de sa fonction touristique, mais il n'en est pas de même pour de petites sous-préfectures comme Charolles ou

Villeneuve-de-Berg, si le nombre de leurs fonctionnaires venait à être réduit drastiquement.

- 27 Comme nous venons de le voir, les fonctions inductrices constituent bien le facteur essentiel de la compréhension de la dynamique du commerce des petites villes. Elles sont d'autant plus importantes que la taille réduite des villes en question les rend plus fortement dépendantes vis-à-vis des fonctions urbaines dominantes. De fait, les petites villes qui présentent le profil commercial le plus solide sont les plus équilibrées sur le plan fonctionnel, à savoir les agglomérations que nous avons classées dans les pôles commerciaux principaux, qui bénéficient aussi d'une masse de population relativement importante (15 000 à 30 000 habitants), et les pôles secondaires diversifiés. Pour les pôles secondaires élémentaires, le maintien de leur rôle de centralité commerciale dépendra de l'évolution de leur base fonctionnelle. Ce qui pose la question de la relation entre l'équipement commercial des petites villes et la dynamique socioéconomique des territoires dans lesquels elles s'inscrivent.

3.3. Des dynamiques commerciales révélatrices de l'accroissement de la fracture territoriale en France

- 28 La double évolution du renforcement de la métropolisation et de la recomposition des espaces ruraux résume la dynamique géographique que connaît le territoire français depuis plusieurs décennies. Des travaux contradictoires de Bétéille (1994) et Kayser (1989) sur le déclin des espaces ruraux ou leur renaissance, sous l'effet de l'étalement urbain ou l'arrivée de nouveaux habitants, aux travaux de F. Ascher (1995) sur le renforcement des grandes agglomérations et la constitution de vastes régions métropolitaines (les « métapoles »), les géographes, économistes et aménageurs ont largement décrypté le phénomène. L'accentuation récente du processus a même conduit certains chercheurs à parler de fracturation de l'espace (Guilluy, 2010), tant économique que sociale ou politique, et à élaborer des scénarios d'évolution prospectifs de l'écartèlement à venir du territoire national, dans le cadre de la crise économique actuelle (Davezies, 2012).
- 29 Dans ce contexte la dynamique commerciale différenciée des petites villes du Centre-est de la France prend un visage différent. Elle devient le reflet des dynamiques fonctionnelles régionales et locales, en raison de son caractère induit par les fonctions basiques. La typologie commerciale des petites villes, que nous avons présentée précédemment, rejoint alors celle des dynamiques territoriales. Les petites villes insérées dans des régions industrielles en crise (Saint-Eloy-les-Mines, Brassac-les-Mines, Amplepuis), tout comme celles qui sont situées dans des régions rurales en déprise (hautes terres du Massif central) connaissent une stagnation, voire un déclin, de leurs activités commerciales, en lien avec une clientèle qui diminue et se paupérise. À l'inverse, les petites villes intégrées dans les dynamiques de la mondialisation économique, comme le tourisme de masse (petites villes-stations des Alpes), ou encore dans les dynamiques métropolitaines, comme celles qui sont en voie d'insertion dans les aires urbaines des grandes métropoles, connaissent une dynamique plus positive.
- 30 À partir de là, se pose l'enjeu des politiques publiques de développement commercial. Le commerce étant une activité induite, dépendant de la clientèle générée par d'autres fonctions urbaines et territoriales, il semble pertinent, à l'échelle locale, d'intégrer les politiques de développement commercial des petites villes dans les politiques de développement économique plus larges, afin d'assurer leur cohérence (Chaze, 2014). En

revanche, à l'échelle nationale, se pose l'enjeu de la politique territoriale, et plus précisément celui du développement des espaces interstitiels situés entre les vastes aires métropolitaines. L'une des clefs de l'avenir commercial des petites villes devrait donc résider dans la capacité des pouvoirs publics, tant régionaux que nationaux et européens, à coordonner leurs politiques d'aménagement dans l'optique d'un développement égalitaire des territoires. Dans ce cas, la politique de cohésion de l'Union européenne peut constituer la base d'actions coordonnées des différents acteurs. Et la nouvelle grande région Auvergne-Rhône-Alpes pourrait fournir un cadre géographique et administratif cohérent pour mener à bien les politiques de développement et d'aménagement mettant en relation les territoires dynamiques de la vallée du Rhône et des Alpes du Nord avec ceux, moins favorisés, de l'Auvergne et des montagnes ardéchoise et drômoise.

Conclusion

- 31 L'analyse de l'évolution du commerce des petites villes françaises, à travers l'exemple précis du Centre-est de la France, fournit deux grands enseignements. Tout d'abord, celui de la bonne insertion des petites villes dans les dynamiques nationales des révolutions commerciales, en dépit d'une réelle singularité par rapport aux agglomérations plus grandes, du fait de leur petite taille. Ensuite, la relation entre le commerce des petites villes les fonctions urbaines inductrices le rend dépendant des dynamiques économiques et territoriales locales. Prises entre les évolutions nationales propres au commerce et les dynamiques fonctionnelles locales, les petites villes présentent un avenir commercial très inégal, et rendu plus incertain par l'essor récent du commerce électronique. Dans ces conditions, le rôle des acteurs locaux, publics et privés, sera essentiel pour maintenir la fonction de centralité des petites agglomérations, mais il dépendra de la marge de manœuvre dont ils pourront bénéficier.

BIBLIOGRAPHIE

Ascher F., 1995, *Métapolis ou l'avenir des villes*, Paris : Odile Jacob, 345 p.

Bêteille R., 1994, *La crise rurale*, Paris : PUF, 128 p.

Desse R.-P., Fournié A., Gasnier A. (dir.), 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes : PUR, 357 p.

Chaze M., 2010, Du groupement des déplacements aux parcours quotidiens : la pérégrination du consommateur dans les petites villes françaises, in Y. Boquet, R.-P. Desse (dir.), *Commerce et mobilités*, Dijon : Éditions Universitaires de Dijon, pp. 9-20

Chaze M., 2014, *Le commerce des petites villes : organisation géographique et stratégies d'aménagement. Étude du Centre-est de la France*, Thèse de doctorat, Université Clermont-Ferrand II-Blaise Pascal, CERAMAC, 735 p.

- Davezies L., 2008, *La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses*, Paris : Le Seuil, 109 p.
- Davezies L., 2012, *La crise qui vient. La nouvelle fracture territoriale*, Paris : Le Seuil, 111 p.
- Desse R.-P., 2001, *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes : PUR, 198 p.
- Édouard J.-C., 2008, La petite ville : contexte scientifique et enjeux de développement/aménagement, *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 85 (1), pp. 3-12
- Guilluy C., 2010, *Fractures françaises*, Paris : François Bourin Éditeur, 194 p.
- Kaysers B., 1989, *La renaissance rurale. Sociologie des campagnes du monde occidental*, Paris : Armand Colin, 316 p.
- INSEE, 2014, Le commerce électronique en 2012. Les pure-players dominent les ventes web du commerce de détail, *INSEE Première*, 1489, 4 p.
- Mainet H., 2008, Qu'est-ce qu'une petite ville ? Réflexions à partir d'études de cas, *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 85 (1), pp. 13-22
- Marseille J. (dir.), 1997, *La Révolution commerciale en France, du « Bon Marché » à l'hypermarché*, Paris : Le Monde Éditions, 234 p.
- Moati P., 2011, *La nouvelle révolution commerciale*, Paris : Odile Jacob, 315 p.
- Moati P., 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Paris : Odile Jacob, 392 p.
- Péron R., 2004, *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, Nantes : L'Atalante, 221 p.

NOTES

1. Ces seuils ont été définis à l'issue d'un travail statistique et bibliographique réalisé dans le cadre d'une thèse de doctorat (Chaze, 2014). Les limites de 2 000 et 30 000 habitants dans le cadre des aires urbaines correspondent généralement à des seuils de 2 000 à 20 000 habitants dans le cadre des unités urbaines (Édouard, 2008, Mainet, 2008) et permettent d'avoir un échantillon d'étude relativement large.
2. Source : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie d'Auvergne-Observatoire Régional du Commerce (CRCIA-ORC) (Chaze, 2014).
3. Sont considérés parmi les grandes surfaces tous les établissements de plus de 300 m² de surface de vente. Ce seuil, différent des 400 m² habituels, a été choisi, pour coïncider avec le seuil d'intervention des anciennes commissions départementales d'équipement commercial (CDEC), et pour inclure l'ensemble des maxidiscomptes (Chaze, 2014).
4. Source : CRCIA-ORC 2016
5. Pour la définition des termes spécifiques au commerce, en raison des contraintes éditoriales, nous renvoyons le lecteur vers le *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement* (Desse et al., 2008)

RÉSUMÉS

Confrontées à un double processus de modernisation commerciale et de réorganisation géographique (métropolisation et mutations fonctionnelles), les petites villes connaissent de profonds bouleversements commerciaux. En prenant l'exemple du Centre-est de la France, l'objectif de cet article est de voir comment les petites villes parviennent, ou non, à s'adapter aux changements commerciaux et à se maintenir comme pôles de centralité pour les territoires environnants. Nous verrons qu'en dépit de certaines dynamiques communes à l'ensemble des petites villes, la diversité des cas de figure reflète l'accroissement de la fracture territoriale en France.

Facing a double commercial modernization process and geographical reorganization (metropolization and functional mutations), small towns are experiencing significant disruptions with their retail activities. Taking the example of east-central France, the purpose of this article is to see how small towns are able or not to adapt to the changes of retail trade and to maintain centrality as hubs for the surrounding territories. We will see that despite some dynamics common to all small cities, the diversity of cases reflects an increase in the territorial divide in France.

INDEX

Mots-clés : petite ville, commerce, révolution commerciale, centralité, fonction urbaine, fracture territoriale, Centre-est de la France, Auvergne

Keywords : small town, retail trade, commercial revolution, centrality, urban function, territorial divide, east-central France, Auvergne

AUTEUR

MILHAN CHAZE

Docteur en géographie

Clermont Université

Université Blaise Pascal

CERAMAC EA 997

BP 10448

F-63000 CLERMONT-FERRAND

milhan.chaze@yahoo.fr