

Constat de départ

L'étalement des grandes agglomérations se traduit par l'insertion des petites villes proches dans leurs aires périurbaines. Ce phénomène se traduit par la multiplication des noyaux commerciaux périphériques et donc des lieux de fréquentation commerciale de la clientèle périurbaine. Il engendre aussi une modification des caractéristiques et des comportements de la clientèle.

Problématique

Comment la fonction commerciale des petites villes parvient-elle désormais à structurer l'espace périurbain des grandes agglomérations et à créer des formes de lien social ?

Hypothèses

Soit l'étalement urbain favorise le déclin commercial des petites villes en accroissant l'évasion commerciale

Soit l'étalement urbain permet le maintien de la fonction commerciale dans les petites villes par la venue de nouveaux résidents

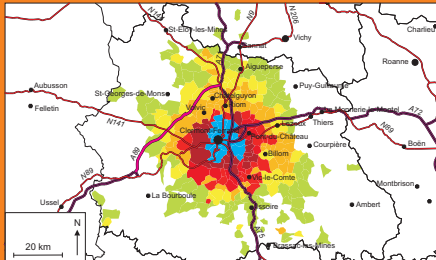
Méthodologie

Cartographie de l'étalement urbain des grandes agglomérations (Fichier des Migrations Professionnelles de l'INSEE)

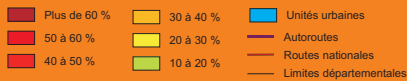
Etude de l'équipement commercial et de la capacité de structuration de l'espace par les petites villes périurbaines (Fichier SIRENE et Inventaire Communal de l'INSEE)

Enquête auprès des commerçants pour connaître le comportement de la clientèle.

Les couronnes périurbaines clermontoises, stéphanoises et grenobloises



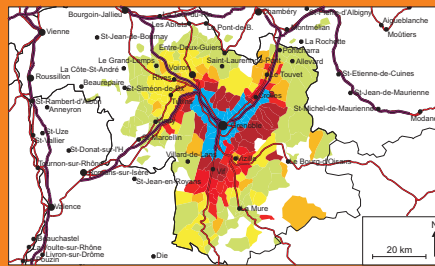
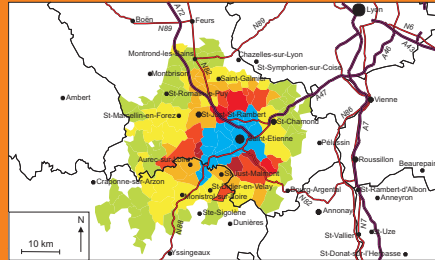
Intensité des migrations professionnelles (part des actifs résidents dans la commune et travaillant dans les unités urbaines clermontoise, stéphanoise et grenobloise)



Niveaux de villes

- Métropole régionale (plus de 500 000 habitants)
- Grande ville (200 000 à 500 000 habitants)
- Ville moyenne principale (80 000 à 200 000 habitants)
- Ville moyenne secondaire (30 000 à 80 000 habitants)
- Petite ville (2 000 à 30 000 habitants)

Source : INSEE, fichier des Migrations Professionnelles
Milhan CHAZE, août 2007



Résultats

► La comparaison entre les trois grandes agglomérations ne soulève pas de différences majeures, tant dans le processus d'étalement urbain que dans celui de l'insertion des petites villes dans les couronnes périurbaines. Seul le site des agglomérations engendre une différenciation dans la morphologie des aires périurbaines

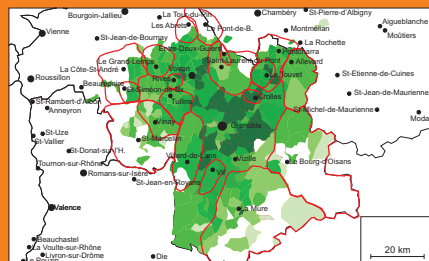
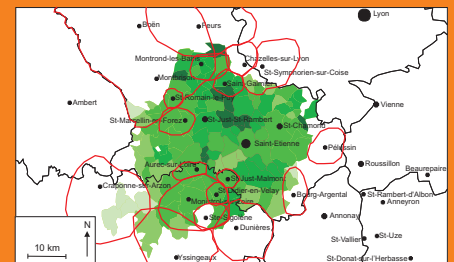
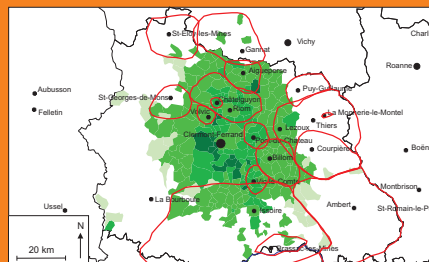
► Les petites villes périurbaines polarisent une clientèle présentant un pouvoir d'achat plus faible que celle résidant dans le cœur de l'agglomération ou sa banlieue proche, mais très motorisée, et donc très mobile.

► Plus les petites villes constituent des pôles d'emploi importants et équilibrés, plus elles parviennent facilement à maintenir une clientèle importante, à maintenir un équipement commercial dense et à polariser une vaste zone de chalandise.

Typologie des petites villes

- **Les pôles commerciaux d'équilibre** (petites villes importantes : plus de 15 000 habitants, plus de 250 points de vente, un hypermarché, commerce anomal important)
- **Les petits pôles commerciaux de proximité** (entre 2 000 et 15 000 habitants, plus de 20 points de vente pour 1 000 habitants, un supermarché, commerce anomal réduit)
- **Les pôles commerciaux industrialisés** (entre 2 000 et 15 000 habitants, moins de 20 points de vente pour 1 000 habitants, un supermarché, commerce anomal réduit)
- **Les pôles touristiques** (petites villes suréquipées en raison de l'apport d'une clientèle exogène importante et présentant un équipement spécifique lié à l'activité touristique)
- **Les petites villes de banlieue** (moins de 10 000 habitants, moins de 20 points de vente pour 1 000 habitants, commerce anomal réduit, souvent proche du cœur de la métropole)

Aires de chalandise et pouvoir d'achat dans les communes périurbaines clermontoises, stéphanoises et grenobloises



- Niveaux de villes
- Métropole régionale (plus de 500 000 habitants)
 - Grande ville (200 000 à 500 000 habitants)
 - Ville moyenne principale (80 000 à 200 000 habitants)
 - Ville moyenne secondaire (30 000 à 80 000 habitants)
 - Petite ville (2 000 à 30 000 habitants)



Source : INSEE, fichier des Migrations Professionnelles ; DGI, fichier IRCOM
Milhan CHAZE, août 2007

Discussion

Les résultats obtenus se situent dans le prolongement de ceux obtenus par d'autres chercheurs (F. Ascher, 1995 ; P. Boino, 1999) au sujet des activités de service à la personne, puisque les petites villes périurbaines s'affirment comme des pôles commerciaux de proximité pour la clientèle locale et comme facteur de création de lien social.

Mais ces résultats complètent aussi les précédents dans la mesure où ils soulèvent l'inégale capacité des petites villes à maintenir leur rôle d'encadrement, selon leur profil socio-économique.

Conclusion

L'étalement urbain n'a pas permis le maintien des noyaux commerciaux villageois et a favorisé la concentration de l'offre commerciale dans les petites villes périurbaines.

Cependant, la capacité des petites villes à assumer leur rôle de pôle commercial périphérique et à s'affirmer comme facteur de création de lien social diffère selon leur profil socio-économique