

Les espaces d'urbanisation dispersée (suite)

Changer de regard

L'accès aux commerces ne dépend pas des grandes distances

Les spécificités morphologiques des espaces d'urbanisation dispersée, telles qu'elles ont été identifiées dans la première partie du dossier, conduisent à s'interroger sur la répartition de l'offre en équipements commerciaux destinés aux populations disséminées. Ces populations sont considérées généralement comme distantes des commerces. Mais de quelles distances s'agit-il réellement ?

Antoine Brès
Brès, Mariolle et associés
Damien Delaville
Géographie-Cités

Quel trajet faut-il effectuer pour aller à la boulangerie ou la pharmacie la plus proche, suivant que l'on habite en Normandie, en Aquitaine ou en Rhône-Alpes ? Par quel(s) mode(s) et dans quelles conditions de déplacement ?

Dans le prolongement direct de l'approche infra-communale de la granularité (voir l'encadré) des territoires et afin de pallier à l'absence de données suffisamment fines concernant les pratiques d'achat dans les espaces de faible densité de population¹, le choix a été fait d'aborder cette problématique à partir de l'offre en commerces de différentes catégories (quotidien,

¹ Faute d'inventaires communaux disponibles à l'échelle intra-communale.

Granularité : une caractérisation de la distribution territoriale des populations

Le rapprochement entre données démographiques (RGP Insee) et spatiales (bâti issu de la BdTopo) permet de classer les divers établissements humains présents au sein d'un territoire sur la base d'une catégorisation issue de la géographie ruraliste : hameau, village, bourg, (petite) ville. Les seuils retenus ici sont : 1 à 14 habitants : maison isolée et groupe

intermédiaire, supérieur). Cette analyse est menée en suivant une démarche ascendante qui permet de déterminer les pôles de commerces les plus proches de chacun des agrégats, quelle que soit la classe à laquelle celui-ci appartient.

Commerces de bourg ou de village

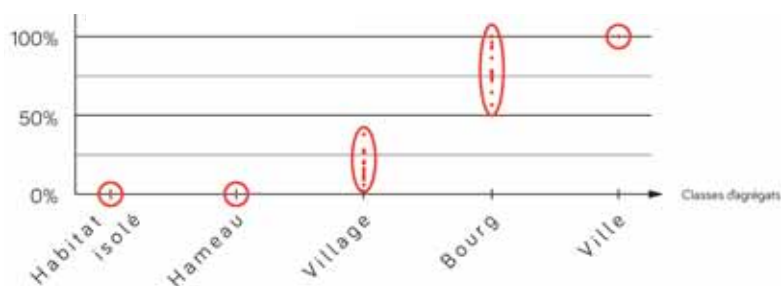
Au sein de ces échantillons régionaux, l'analyse de l'offre commerciale prend tout son sens lorsqu'elle est abordée à l'échelle des agrégats bâtis, puis rapprochée de leur granularité. Elle conduit au constat d'une très grande hétérogénéité de cette offre, aussi bien en termes de caractéristiques des pôles commerces que de classe des agrégats où ils sont implantés. Elle rend finement compte de la contribution de ces pôles à la structuration à différentes échelles de l'armature territoriale des échantillons régionaux. Ainsi, la part des villages disposant d'un pôle est plus faible en Île-de-France, Picardie et Lorraine où la population se concentre principalement dans les bourgs et villes, qu'en Limousin, Bretagne, Centre/Loir-et-Cher où elle est dispersée dans les très nombreux hameaux et villages.

Pour l'ensemble des échantillons régionaux, le village (100 à 499 habitants) correspond à la plus petite classe d'agrégats où l'on observe une présence significative de commerces, avec cependant des différences importantes suivant les régions : seulement 20 % des villages →

de maisons isolées ; 15 à 99 habitants : hameau ; 100 à 499 habitants : village ; 500 à 1999 habitants : bourg ; 2000 à 19999 habitants (les villes de 20000 habitants et plus sont exclues des prélèvements territoriaux). La granularité est définie comme la proportion relative d'établissements humains de différentes catégories au sein d'un territoire¹. Elle révèle très précisément la structure du réseau urbain que ceux-ci contribuent à constituer. ■

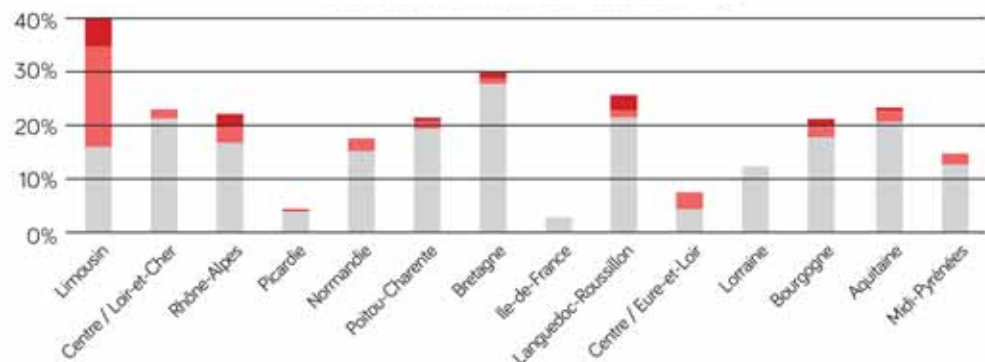
¹ A. Brès, *Les Figures discrètes de l'urbain*, MétisPresses, 2015.

Pourcentage des agrégats d'une classe disposant de pôles de commerces.



Niveau de l'offre de commerces et services dans les villages.

Part des bourgs disposant d'un pôle de commerces (%) et niveau de leur offre commerciale.



→ franciliens, contre 70 % des villages bretons et 100 % des villages limousins, disposent d'au moins un commerce quotidien. Rapportée à l'ensemble des échantillons, la plus ou moins forte présence de commerces dans les villages semble être corrélée positivement au nombre de ces derniers.

De manière générale, l'offre commerciale est concentrée principalement dans le haut de l'armature territoriale : dans les bourgs, dont 80 % en moyenne bénéficient de la présence d'un pôle commercial (avec un minimum de 60 % dans les cas picard et francilien) ; et dans

les villes, dont la totalité dispose de l'ensemble de la gamme de commerces.

À population équivalente, la part des agrégats disposant d'au moins un commerce alimentaire est beaucoup plus importante dans l'échantillon Centre /Eure-et-Loir qu'en Picardie (dans un rapport de 1 à 2) ; de la même façon, 39 % des villages et 100 % des bourgs situés dans l'échantillon limousin disposent au moins d'un commerce alimentaire, contre seulement 6 % et 60 % en Île-de-France. L'échantillon limousin est en effet tout à fait singulier quant à l'importance de l'offre en commerces. Alors

que, dans tous les autres échantillons, les pôles quotidiens représentent plus de 75 % de l'offre des villages et 50 % de celle des bourgs, les pôles intermédiaires représentent en Limousin 40 % de l'offre de ces derniers et les pôles supérieurs plus de 10 % d'entre eux.

À distance mais proches

À partir de cette spatialisation précise des pôles de commerces, la distance d'accès des populations à cette offre est évaluée à l'échelle de chacun des agrégats et pour chacune des différentes catégories de pôles commerciaux.

Alors que la dispersion de l'urbanisation est souvent perçue comme synonyme de distance plus ou moins grande aux commerces, leur implantation constatée dans l'ensemble des échantillons territoriaux assure une offre potentielle dans un rapport de relative proximité : un peu plus de 2 km de distance moyenne à un commerce quotidien dans la plupart des cas ; de 4 à 6 km pour un service intermédiaire ; et de 5 à 7 km pour un supérieur. Ces distances d'accès aux commerces sont assez homogènes entre les différents échantillons. Seuls deux sites diffèrent de manière significative : l'échantillon rhône-alpin, marqué par une grande proximité de l'offre en raison de la présence de nombreux pôles de commerces, et le prélèvement normand, caractérisé par de grandes distances d'accès à l'offre due à la faiblesse de l'armature commerciale.

Le croisement opéré entre granularité et accessibilité aux différentes catégories de pôles commerciaux fait apparaître que la taille des agrégats n'est pas corrélée à la distance d'accès à l'offre. Pour l'ensemble des échantillons, la distance d'accès aux pôles de différentes catégories est sensiblement la même que l'on habite dans un village ou dans un hameau, ou même en diffus. Du point de vue des mobilités théoriques induites par l'accès aux commerces de différentes catégories, la dispersion des populations en hameaux ou villages n'apparaît donc pas plus pénalisante que sa (relative) concentration dans les bourgs ou les villes.

Si l'on décline l'approche en fonction des types de commerces, la logique de leur répartition semble dépendre aussi bien de la densité des populations que de leur plus ou moins grande dispersion ou, éventuellement, des usages alimentaires et de la production agricole propres aux différentes régions. Ainsi on constate en Limousin (terrain d'étude le moins peuplé et d'habitat dispersé) une forte densité de boucheries rapportée au nombre d'habitants, c'est-à-dire un petit nombre d'habitants par boucherie (3900) ; mais qui est à peu près le même qu'en Midi-Pyrénées (deux

Pôles de commerces

Un échantillon de commerces, principalement alimentaires¹ a été sélectionné afin de dresser un portrait de l'offre commerciale présente au sein des différents échantillons régionaux. À partir de cette base de données spatialisée, les points de localisation de ces commerces ont été agrégés en fonction de leurs proximités géographiques ($D < 100$ m). Cette cartographie a permis de mettre en évidence les concentrations commerciales

qualifiées à la suite de « pôles »².

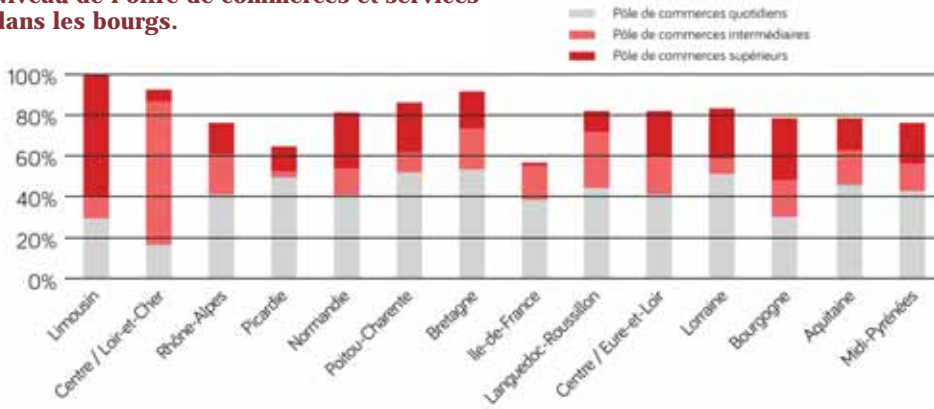
Trois catégories de pôles de commerces – quotidien, intermédiaire, supérieur – ont été ensuite déterminées en fonction, d'un côté, du nombre et des types de commerces qui les composent, de l'étendue de la gamme de produits qui sont offerts et, de l'autre, par rapport à leur importance dans l'approvisionnement et dans les besoins de proximité des ménages.³

² J. Beaujeu-Garnier, A. Delobez, *La Géographie du commerce*, Paris, New-York, Barcelone, Masson, 1977, 282 p. M. Delage, « Mobilités pour achats et centralités métropolitaines. Le cas de la métropole parisienne », Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2012, 300 p.

³ O. David, « La proximité revendiquée et désirée : les apports d'une enquête lancée par des élus locaux », *Géographie, économie, société*, janvier 2012, p. 529.

¹ B. Motte-Baumvol, « La dépendance automobile pour l'accès aux services aux ménages en grande couronne francilienne », thèse de doctorat, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I, 2006, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00108302/>

Niveau de l'offre de commerces et services dans les bourgs.



fois et demi plus peuplé et d'habitat parmi les plus dispersés), ou en Languedoc-Roussillon (une fois et demi plus peuplé et d'habitat plutôt concentré). La densité de boulangerie présente des disparités importantes suivant les échantillons concernés: environ 1400 habitants par boulangerie pour certains échantillons régionaux plutôt faiblement peuplés (Languedoc-Roussillon, Limousin, Centre/Loir-et-Cher), 2 400 en Picardie et 2 600 en Île-de-France, deux des échantillons les plus peuplés; ce qui semblerait être corrélé à la densité de population et à sa concentration; mais un peu plus de 1500 habitants par boulangerie en Rhône-Alpes, échantillon le plus peuplé et dont la population est l'une des plus dispersée...

L'offre commerciale locale

Une représentation théorique de l'accès à l'offre en commerces émerge de ces différentes données. Construite à partir d'une démarche ascendante, elle formalise les liens qui, de proche en proche, associent chacun des agrégats aux pôles de commerces de différentes catégories, en partant du quotidien pour aller au supérieur. Elle permet ainsi de regrouper de manière théorique les agrégats en « grappes de proximité » qui figurent l'accessibilité à l'offre commerciale basée sur la plus courte distance.² Les figures qui en émergent sont extrêmement contrastées d'un échantillon à l'autre en raison notamment des combinaisons variées de pôles de différentes catégories qu'elles mettent en relation.

Si l'on compare par exemple les échantillons picard et aquitain, équivalents en niveau de population (autour de 240 000), le nombre et la configuration des grappes qu'ils englobent,

² L'offre commerciale itinérante n'est pas prise en compte, alors qu'elle est souvent présente au sein de ces territoires. Cependant elle est bien souvent le fait des commerçants disposant déjà d'un point de vente fixe dans le chef-lieu.

divergent fortement : 16 grappes dans le premier cas, présentant une configuration très hiérarchisée regroupant un nombre important de pôles quotidiens autour d'un pôle supérieur; 25 grappes dans l'autre, correspondant à un nombre important de pôle de catégories supérieures et très peu de pôles quotidiens. Ces grappes traduisent ainsi clairement dans l'espace les écarts que l'on a pu repérer entre les divers échantillons aux plans de la densité et de la distribution de leur population, de la nature et de la répartition de l'offre commerciale dont ils bénéficient. L'échantillon rhône-alpin représente un cas extrême avec le nombre le plus élevé de grappes (37, soit 2,5 fois plus qu'en Centre-Cher), correspondant à la population la plus importante et la plus dispersée de tous les échantillons.

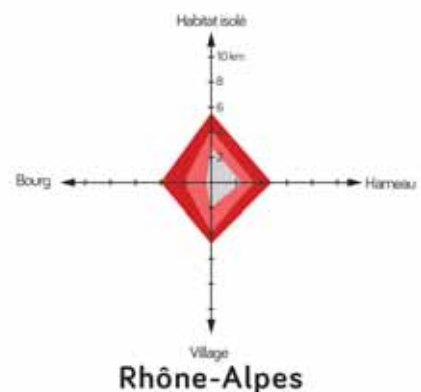
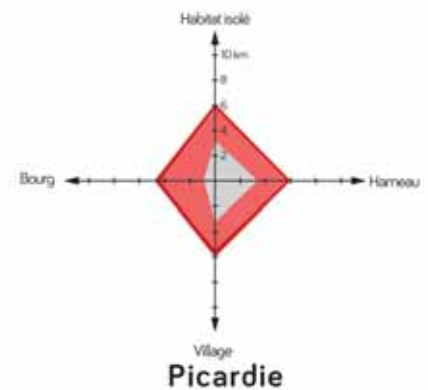
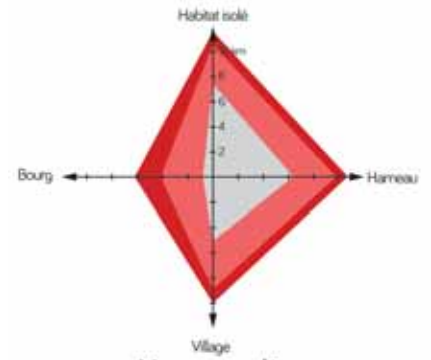
Les alternatives d'accès à l'offre commerciale

Une telle démarche basée essentiellement sur l'offre en commerces requerrait à l'évidence d'être recoupée par des enquêtes et des observations portant sur les pratiques réelles d'achat et rapprochée de l'évolution de cette offre (vieillesse des commerçants indépendants, diversification des formats de la grande distribution...)³

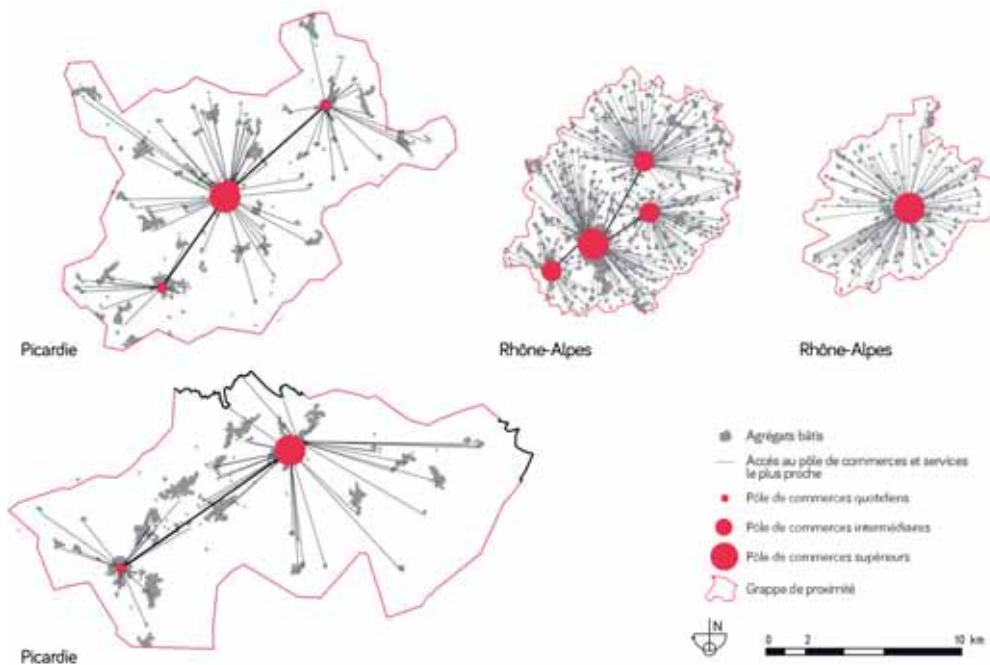
Ce qui ressort cependant de ces premières investigations est bien l'existence de différentes alternatives d'accès à des pôles de proximité, entre moyenne et courte distances (le village ou le bourg d'à-côté, ou la ville voisine). Ces alternatives portant sur l'offre de proximité ouvrent également à des alternatives en termes de modes d'accès : se rendre en modes « actifs » (marche à pied et vélo) plutôt qu'en voiture.

³ La disparition des petits commerces est actuellement accentuée par l'arrivée à l'âge de la retraite d'une grande partie des commerçants. Ainsi, selon L'Insee, 50 % des communes ont vu disparaître leurs commerces au niveau national depuis une trentaine d'années, tandis que 50 % des communes rurales ne disposaient plus d'aucun commerce de proximité en 2008.

Distance moyenne d'accès à un pôle de commerces et de services depuis un agrégat.



C'est pourquoi, les relations potentielles que concrétisent ces grappes de proximité sont à rapprocher des dispositifs fonctionnels et des moyens de transport qui prennent en charge les relations entre lieu d'habitat et pôles de commerces. Même si ces grappes de proximité ont été élaborées à partir du maillage existant des voies routières, donc des distances réelles d'accès aux pôles de différentes catégories, la mise aux normes automobiles dont a fait l'objet l'ensemble du réseau routier français →



de mise à disposition d'une offre en commerces. Elle semble connaître un nouvel essor dans les territoires périurbains et ruraux⁵. Elle va dépendre de plus en plus de la disponibilité d'une connexion Internet pour l'ensemble des populations de ces espaces d'urbanisation dispersée.

Cette disponibilité potentielle d'une gamme assez large de commerces à proximité est cependant loin d'épuiser toute la diversité à laquelle tout un chacun est susceptible de souhaiter accéder. Il s'agit essentiellement de ménager des alternatives entre distance et proximité, voiture et modes actifs, de façon à ce que « la proximité ne soit pas synonyme de confinement et la mobilité de contrainte »⁶.

→ depuis les années soixante représente un obstacle à leur usage par les modes actifs sur des parcours auxquels ils seraient tout à fait appropriés⁴. Les relations potentielles que concrè-

tisent des grappes de proximité seraient de la même façon à rapprocher de l'offre en transport dont bénéficient actuellement les populations concernées : en modes collectifs (TER, car, transport scolaire mutualisé) ou partagés (aire de covoiturage).

Enfin, le commerce itinérant et/ou à domicile (livraison) représente l'alternative inverse

⁵ O. Dubois-Taine, (dir.), *Les Nouvelles Mobilités dans les territoires périurbains et ruraux*, Rapports et documents, Centre d'analyse stratégique, La Documentation française, 2012.

⁶ BMCA (Brès+Mariolle et Chercheurs Associés), « Le grand Paris des densités dispersées », AIGP (Atelier International du Grand Paris), 2013.

⁴ C. Genre-Grandpierre, « Laisser leur chance aux modes non mécanisés par l'aménagement des réseaux routiers », V^e Rencontre de Théo, 2001.

	Limousin	Centre/ Loir-et-Cher	Rhône-Alpes	Picardie	Normandie	Poitou- Charentes	Bretagne	Île-de-France	Languedoc- Roussillon	Centre/ Eure-et-Loir	Lorraine	Bourgogne	Aquitaine	Midi-Pyrénées
Population de l'échantillon 2010	70 002	124 520	293 523	246 336	130 663	119 573	142 794	244 959	111 232	100 659	139 542	147 735	235 462	186 828
Densité nette par agrégat 2010 (hab./km ²)	286	483	587	1 653	369	546	443	968	494	527	775	424	455	441
Nbre de pôles de commerces	89	132	233	195	111	119	146	154	117	75	119	163	224	161
Nbre d'hab. par pôle de commerces	787	943	1 260	1 263	1 177	1 005	978	1 591	951	1 342	1 173	906	1 051	1 160
Distance moyenne au pôle de commerces quotidiens le plus proche	2,7	1,8	1,8	2,8	4,9	2,4	2,0	2,9	2,8	3,1	3,0	2,1	2,1	2,7
Au moins 20 % de villages disposent d'un pôle de commerces	x	x					x		x				x	
Au moins 75 % des bourgs disposent d'un pôle de commerces	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x
Dont 50 % au moins ont un niveau de pôle intermédiaire	x	x			x					x		x		
Dont 30 % au moins ont un niveau de pôle supérieur	x				x							x		