

# Le commerce de proximité

Gwennaël Solard, division Commerce, Insee

**A**u 1<sup>er</sup> janvier 2008, 600 000 commerces, sur un total de 830 000, peuvent être qualifiés de « commerces de proximité ». Leur nombre a légèrement augmenté depuis 2002. Ces points de vente emploient la moitié des salariés du commerce en 2007 et se retrouvent en grand nombre dans les secteurs de l'alimentation spécialisée, de l'habillement et des magasins populaires. Dans l'urbain, ces commerces de proximité sont de taille plus petite que les autres points de vente ; ils emploient en moyenne 2,6 salariés. Leur nombre s'est accru entre 2002 et 2008. Au sein des entreprises qui ne possèdent qu'un point de vente, les commerces de proximité sont plus dynamiques que les autres ; leur chiffre d'affaires croît de 1,1 % en moyenne par an depuis 2001. Dans le rural, les commerces de proximité sont en légère diminution mais la moitié des communes rurales du territoire métropolitain en disposent. Dans l'Ouest de la France, l'équipement des communes en commerces de proximité est quasiment généralisé. Ce commerce de proximité est en revanche moins accessible dans les régions les plus montagneuses.

Boulangeries, boucheries, supérettes, pharmacies, tabacs..., le commerce de proximité (*encadré*) se compose de commerces de quotidienneté, dans lesquels le consommateur se rend fréquemment, voire quotidiennement ; mais il inclut également, à la différence du rural et par définition, des commerces implantés dans certaines rues ou quartiers commerçants des villes, quartiers que l'on qualifie ici de pôles de vie. En 2008, près de 600 000 commerces (*définitions*) sur 830 000 relèvent du commerce de proximité ainsi défini. Ils emploient 1 200 000 salariés, soit la moitié des salariés du secteur commercial (*tableau 1*).

Les commerces alimentaires spécialisés (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, poissonneries...), les alimentations générales, les supérettes, les commerces sur éventaires et marchés, les traiteurs, les cafés-tabacs, les commerces de livres, journaux et papeterie et les pharmacies sont tous, par définition, des commerces de proximité ; ils proposent des produits et des services consommés et renouvelés fréquemment par les ménages. Viennent ensuite les magasins populaires (*définitions*) et les commerces d'habillement, secteurs où le nombre de commerces de proximité est élevé : respectivement 89 % de l'ensemble des magasins populaires et 76 % de l'ensemble des boutiques d'habillement. En bonne place également, les commerces de maroquinerie, de parfumerie, d'optique et d'horlogerie-bijouterie. Le secteur de la coiffure se situe dans la moyenne : un salon de coiffure sur deux est un commerce de proximité.

À l'inverse, seuls 7 % des hypermarchés relèvent de la proximité, derrière les commerces de bricolage (15 %) et les supermarchés (26 %).

## Un nombre de commerces de proximité en hausse dans l'urbain, en baisse dans le rural

Entre 2002 et 2008, le nombre de commerces de proximité a augmenté moins vite que le nombre total de commerces : respectivement + 0,6 % et + 1,4 % en moyenne par an (*tableau 2*). La proportion de commerces de proximité a par conséquent baissé en six ans pour passer de 75 % en 2002 à 72 % en 2008. Cette diminution résulte, d'une part, de la légère diminution du nombre de commerces de proximité dans le rural (- 0,5 % par an entre 2002 et 2008), alors que le nombre total de commerces dans le rural a augmenté : + 1,2 % en moyenne par an (*tableau 2*). Les cafés-tabacs et les alimentations générales sont en effet de moins en moins nombreux dans le rural (*définitions*).

D'autre part, à l'intérieur des grandes communes (*définitions*), le solde net du nombre de pôles de vie est négatif : le nombre de pôles de vie, tout comme leur surface moyenne, a diminué de 6 % entre 2002 et 2008. Néanmoins, l'augmentation du nombre de commerces dans les pôles de vie déjà présents en 2002 permet de contrebalancer en partie l'effet précédent.

INSEE  
PREMIERE

L'augmentation du nombre de commerces de proximité est portée essentiellement par les petites unités urbaines (*définitions*). Dans la plupart de ces zones, le nombre de salons de coiffure, de fleuristes et de commerces de livres, journaux et papeterie augmente. Et quand il diminue, c'est beaucoup plus faiblement que dans les grandes unités urbaines.

En parallèle, dans l'ensemble des unités urbaines, grandes ou petites, le nombre de marchés non alimentaires, de services de restauration et de soins de beauté, s'accroît fortement.

### Dans l'urbain, un commerce de proximité de taille plus petite que les autres commerces

Dans les grandes communes, un commerce de proximité emploie en moyenne 2,2 salariés, soit 4,4 salariés de moins que les autres commerces (*tableau 3*). Cet écart s'explique en partie par la structure des activités du commerce de proximité : il est principalement composé de commerces employant généralement peu de salariés comme les commerces sur éventaires et marchés. Mais même à structure d'activité identique, le commerce de proximité emploie 1,3 salarié de moins que les autres commerces. Ainsi, dans les pôles de vie, un commerce d'habillement emploie en moyenne 2,2 salariés, soit deux fois moins qu'un commerce d'habillement situé en dehors ; un commerce de bricolage situé en pôle de vie emploie quant à lui 16,2 salariés de moins que les magasins de bricolage situés en dehors. Cet écart est de 92,0 salariés pour les hypermarchés et de 3,8 salariés pour les supermarchés.

Les commerces de proximité sont donc de taille plus petite que les autres commerces en termes de nombre de salariés. Les magasins qui constituent à eux seuls une entreprise représentent 90 % des entreprises commerciales. Pour ces entreprises mono-établissements, les commerces de proximité sont également plus petits en termes de chiffre d'affaires. En 2007, le chiffre d'affaires par magasin est 2,5 fois moins élevé pour un commerce de proximité que pour un autre commerce : 320 000 euros contre 800 000 euros. À structure

### Repérage du commerce de proximité

Le repérage du **commerce de proximité** a été défini dans le cadre des travaux du conseil stratégique du commerce de proximité, installé en 2009. Il regroupe l'ensemble des commerces de quotidien et des commerces en pôle de vie.

Le **commerce de quotidien** regroupe les commerces pour lesquels les achats des consommateurs sont quotidiens, ou du moins très fréquents : commerce alimentaire spécialisé (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, poissonneries, commerces de fruits et légumes, de boissons, de tabac et autres commerces de détail alimentaires), alimentation générale, supérettes, éventaires et marchés, traiteurs, cafés-tabacs, librairies, marchands de journaux, papeteries et pharmacies.

Par ailleurs, dans les grandes communes (*définitions*), le commerce se concentre dans certains quartiers, dans certaines rues. La présence des commerces contribue au dynamisme et à la vitalité de

ces quartiers. Ils constituent des **pôles de vie** qui sont caractérisés par la présence d'activités « locomotives », principalement des commerces alimentaires. Dans les grandes communes, ces pôles de vie sont repérés par la présence, dans un rayon de moins de 300 mètres, d'au moins quatre activités du commerce de quotidien hors commerce sur éventaires et marchés, traiteur et pharmacie.

Tout commerce en magasin, sur éventaire ou sur marché, appartenant à un pôle de vie, fait partie du **commerce en pôle de vie**. Cette notion de commerce en pôle de vie, définie sur les grandes communes, a été élargie statistiquement à l'ensemble des communes appartenant à une unité urbaine. Pour ce faire, la part du commerce de proximité dans ces communes a été estimée par secteur fin à partir des plus petites communes pour lesquelles les coordonnées des établissements sont disponibles (grandes communes).

### 1 Au 1<sup>er</sup> janvier 2008, 72 % des commerces sont des commerces de proximité

Secteur d'activité des établissements	Nombre de commerces de proximité	En % du nombre de commerces dans le secteur	Part des salariés du secteur employés par le commerce de proximité (en %)
Boulangerie et pâtisserie	52 400	100	100
Commerce d'alimentation générale et supérettes	25 800	100	100
Magasins populaires	300	89	85
Commerce de détail d'habillement et de la chaussure	54 200	76	62
Coiffure	35 300	54	64
Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	4 600	36	18
Supermarchés	2 600	26	21
Commerce de détail de bricolage	700	15	5
Hypermarchés	100	7	4
<b>Ensemble</b>	<b>593 900</b>	<b>72</b>	<b>49</b>

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 2008), Clap 2007.

### 2 Le nombre de commerces de proximité croît de 0,6 % par an en moyenne entre 2002 et 2008

Type de commune*	Commerces de proximité		Ensemble du commerce	
	Nombre en 2008	Évolution moyenne annuelle sur 2002-2008 (en %)	Nombre en 2008	Évolution moyenne annuelle sur 2002-2008 (en %)
Grandes communes	375 100	0,3	463 900	0,8
Autres communes en unité urbaine	162 900	1,5	236 500	2,8
Communes hors unité urbaine	55 900	-0,5	127 100	1,2
<b>France métropolitaine</b>	<b>593 900</b>	<b>0,6</b>	<b>827 500</b>	<b>1,4</b>

\*Voir définitions.

Champ : France métropolitaine.

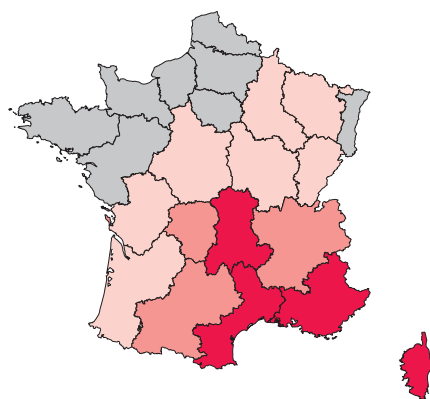
Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 2002 et 2008).

d'activité identique, l'écart se réduit pour atteindre 130 000 euros.

### Dans les grandes communes, le commerce de proximité est plus dynamique

Dans les grandes communes, entre 2001 et 2007, le chiffre d'affaires moyen des entreprises mono-établissements croît de 1,3 % en moyenne par an pour le commerce de proximité tandis qu'il décroît de 2,6 % pour le commerce hors proximité. Cependant, la modification de la structure par activité compte dans cet écart. En effet, la part du nombre d'entreprises mono-établissements de certaines activités a varié entre 2001 et 2007. C'est le cas par exemple des supermarchés dans le commerce hors proximité dont la proportion est plus élevée en 2002 qu'en 2008. Corrigé de ces évolutions de structure, le chiffre d'affaires de chaque commerce de proximité croît en moyenne de 1,1 % par an, alors qu'il baisse légèrement pour le commerce hors proximité (- 0,5 % par an). L'augmentation du chiffre d'affaires moyen des commerces de proximité est portée par les secteurs de la pharmacie, des boulangeries-pâtisseries et des services de restauration de type traditionnel. En revanche, la création de nombreuses entreprises de vente par correspondance de petite taille fait

### Temps d'accès moyen à un commerce de proximité pour la population résidant dans une commune rurale sans commerce de proximité



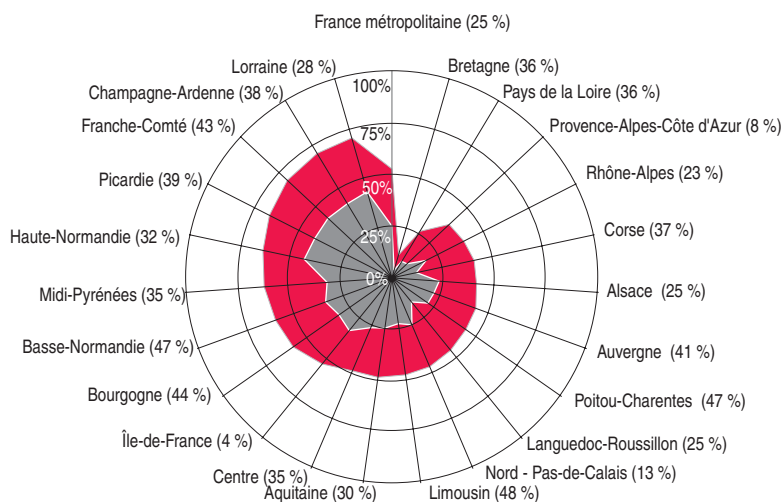
Champ : France métropolitaine.  
Sources : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene), recensement de la population 2006 ; Inra, distancier Odomatix.

### 3 Un commerce de proximité dans les grandes communes emploie 2,2 salariés en moyenne, soit 4,4 salariés de moins qu'un autre commerce

Secteur d'activité des établissements	Nombre moyen de salariés dans un commerce de proximité	Nombre moyen de salariés dans un commerce hors proximité	Différence
Commerce de détail de bricolage	5,1	21,3	- 16,2
Commerce de détail de meubles	2,0	7,5	- 5,6
Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	2,4	7,1	- 4,6
Jardineries, fleuristes	1,6	4,0	- 2,4
Commerce de détail d'habillement	2,2	4,6	- 2,4
Commerce de détail de la chaussure	2,1	3,8	- 1,7
Hypermarchés	160,1	252,2	- 92,0
Supermarchés	19,6	23,4	- 3,8
Coiffure	2,2	2,0	0,2
Soins de beauté	1,2	0,8	0,4
<b>Ensemble</b>	<b>2,2</b>	<b>6,6</b>	<b>- 4,4</b>

Champ : grandes communes (définitions).  
Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 2008), Clap 2007.

### En Bretagne, seuls 4 % de la population rurale ne disposent pas de commerces de proximité dans sa commune



■ Part de communes rurales n'ayant pas de commerces de proximité (en %)  
■ Part de la population rurale résidant dans une commune sans commerce de proximité (en %)

Note : les chiffres entre parenthèses correspondent à la part de la population rurale dans la population de la région.  
Lecture : dans la région Centre, 49 % des communes rurales n'ont pas de commerces de proximité. Elles abritent 26 % de la population rurale de cette région, laquelle représente 35 % de la population totale du Centre en 2006.

Champ : France métropolitaine.  
Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 2008), recensement de la population 2006.

baisser le chiffre d'affaires moyen de ce secteur et plus généralement des commerces hors proximité.

### Dans le rural, une commune sur deux ne possède aucun commerce de proximité

Dans les communes rurales au sens du recensement de la population de 1999 (définitions), le commerce de proximité s'identifie au commerce de quotidieneté (encadré). Ce dernier représente 44 % des commerces, une proportion supérieure à celle que l'on constate dans

les unités urbaines (34 %). Ces commerces permettent aux habitants des communes rurales de s'approvisionner en biens consommés et renouvelés fréquemment. Néanmoins, plus de la moitié des communes rurales métropolitaines ne disposent d'aucun commerce de quotidieneté : dans ces communes, résident 25 % de la population rurale et 6 % de la population métropolitaine. L'accessibilité aux commerces de proximité dans le rural est très hétérogène selon la région (carte et graphique). La Bretagne est la région la mieux équipée en commerces de proximité : seulement 4 % de la population rurale résident dans

une commune sans commerce de quotidienneté. Il n'a toutefois pas été tenu compte ici de la taille des communes, laquelle doit fortement influencer le taux d'accessibilité, la Bretagne disposant par exemple de grandes communes. Les Pays de la Loire et Provence-Alpes-Côte d'Azur sont les deux autres régions où moins de 10 % de la population rurale n'a pas accès dans sa commune à un commerce de proximité. En revanche, la Haute-Normandie, la Lorraine, la Franche-Comté, la Picardie et Champagne-Ardenne sont moins bien équipées en commerces de proximité : près de 70 % des communes rurales n'en ont pas, soit plus de 40 % de la population rurale de ces régions.

Un ménage ne disposant pas de commerce de quotidienneté dans sa commune, met en moyenne un peu plus de quatre minutes en voiture (aller simple) pour se rendre dans le commerce de quotidienneté le plus proche (*sources*). Le temps d'accès moyen apparaît également très hétérogène ; les régions les plus montagneuses ayant des temps d'accès moyens plus élevés : Corse (sept minutes), Provence-Alpes-Côte d'Azur (six minutes et demie), Languedoc-Roussillon et Auvergne (cinq minutes). De plus, en Corse et en Provence-Alpes-Côte d'Azur, le temps de trajet excède respectivement 13 et 11 minutes pour 10 % des habitants des communes rurales.

## Sources

Le **répertoire des entreprises et des établissements (Sirene)**, géré par l'Insee, est la source privilégiée pour la démographie d'établissements. Deux années ont été utilisées : 2002 et 2008. Les coordonnées des établissements, disponibles sur la très grande majorité des communes de plus de 10 000 habitants, ont été utilisées. Ce répertoire a été couplé avec le distancier

Odomatrix développé par l'Institut national de la recherche agronomique (Inra) en collaboration avec le Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques (Certu) et l'Insee pour étudier la distance au commerce le plus proche. Ce distancier évalue la distance routière en temps de parcours entre deux communes.

Le nombre de salariés par établissement est évalué à partir de la source **Clap (connaissance locale de l'appareil productif)**, synthèse des données de l'Urssaf et des DADS (déclarations annuelles de données sociales). Les chiffres d'affaires sont issus des **liasses fiscales** des entreprises par l'intermédiaire du fichier complet et unifié du système unifié de statistiques d'entreprises (Ficus). Cette source fournit le chiffre d'affaires au niveau des entreprises. Dans cette publication, les chiffres d'affaires sont uniquement ceux d'entreprises ne possédant qu'un seul point de vente, entreprises mono-établissements.

Le nombre d'habitants des communes rurales a été calculé à partir du recensement de la population de 2006 (issu des enquêtes annuelles de recensement réalisées entre 2004 et 2008).

## Définitions

Dans cette étude, le terme de **commerce** fait référence à un point de vente appartenant à un ensemble de secteurs d'activité qui diffère du commerce au sens strict de la nomenclature d'activités française puisqu'il comprend des points de vente théoriquement classés dans l'industrie agroalimentaire ou les services. Plus précisément, dans la nomenclature NAF rév. 1 de 2003, il s'agit des secteurs suivants : le commerce de détail (groupes 52.1 à 52.7), l'artisanat commercial (classes 15.1F, 15.8B, 15.8C et 15.8D) et certains services aux particuliers, la restauration (55.3), les cafés-tabacs et débits de boissons (55.4A et 55.4B), les traiteurs (55.5D), les blanchisseries-teintureries de détail (93.0B), la coiffure (93.0D) et les soins de beauté (93.0E). Certains équipements ayant des activités similaires ont été regroupés sous les dénominations suivantes : - « boulangerie et pâtisserie » : cuisson de produits de boulangerie, boulangerie,

boulangerie-pâtisserie, pâtisserie, commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie ;

- « boucherie et charcuterie » : commerce de détail de viandes et de produits à base de viande, charcuterie ;

- « cafés-tabacs » : cafés-tabacs et débits de boissons.

Les **magasins populaires** sont des commerces ayant une surface comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup> réalisant entre un tiers et deux tiers de leur chiffre d'affaires dans l'alimentaire.

Le champ d'étude est celui de la **France métropolitaine**.

Dans cette publication, les analyses s'appuient sur les unités urbaines définies à partir du recensement de 1999. L'**unité urbaine** est une commune ou un ensemble de communes qui comporte sur son territoire une zone bâtie d'au moins 2 000 habitants où aucune habitation n'est séparée de la plus proche de plus de 200 mètres. En outre, chaque commune concernée possède plus de la moitié de sa population dans cette zone bâtie. Dans cette publication, l'**urbain** fait référence à l'ensemble des unités urbaines.

Le **rural** fait référence à l'ensemble des communes n'appartenant à aucune unité urbaine. Les contours des unités urbaines définies en 1999 n'ayant pas encore été mis à jour, le découpage de la France métropolitaine (urbain-rural) fait référence à 1999 tout au long de cette étude.

**Grandes communes** : dans cette étude, on désigne sous ce vocable les communes pour lesquelles on sait repérer (« géo-localiser ») les magasins et la population dans le plan de la ville pour déterminer les pôles de vie (*encadré*). Cet ensemble est le même en 2002 et 2008 et correspond approximativement aux communes de plus de 10 000 habitants du recensement de la population de 1999.

## Bibliographie

Fraichard J., « Les pôles commerciaux et leurs magasins », *Le commerce en France, Insee Références*, édition 2006.

Solard G., « À la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population », *Insee Première* n° 1245, juin 2009.

INSEE PREMIERE figure dès sa parution sur le site Internet de l'Insee : [www.insee.fr](http://www.insee.fr) (rubrique Publications)

Pour vous abonner aux avis de parution : <http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=abonnements/liste-abonnements.htm>

## BULLETIN D'ABONNEMENT A INSEE PREMIERE

À RETOURNER À : INSEE/CNGP, Service Abonnement - B.P. 402 - 80004 Amiens CEDEX 1  
Tél. : 03 22 97 31 70 Fax : 03 22 97 31 73

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIERE - Tarif 2010

Abonnement annuel :  74 € (France)  92 € (Étranger)

Nom ou raison sociale : \_\_\_\_\_ Activité : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_ Tél : \_\_\_\_\_

Ci-joint mon règlement en Euros par chèque à l'ordre de l'INSEE : \_\_\_\_\_ €.

Date : \_\_\_\_\_ Signature \_\_\_\_\_

Direction Générale :  
18, Bd Adolphe-Pinard  
75675 Paris cedex 14  
Directeur de la publication :  
Jean-Philippe Cotis  
Rédacteur en chef :  
Gilles Rotman  
Rédacteurs :  
L. Bellin, A.-C. Morin,  
C. Perrel, C. Pfister  
Maquette : Mireille Brunet  
Impression : Jouve  
Code Sage IP101292  
ISSN 0997 - 3192  
© INSEE 2010

