

# Les magasins étendent leur surface de vente dans les zones peu denses

Insee Première • n° 1989 • Mars 2024



En 2020, 272 000 magasins de commerce de détail et d'artisanat commercial sont localisés en France, contre 283 000 en 2015. Le nombre de points de vente par habitant baisse dans tous les départements. Ce recul concerne plus fortement l'espace urbain et les bourgs ruraux que le rural à habitat dispersé.

Dans le même temps, la surface moyenne des points de vente augmente partout en France. Cette hausse est plus élevée dans l'espace rural à habitat dispersé, notamment pour les commerces de loisirs, de culture, de technologies d'information ou de communication, ainsi que pour ceux d'équipement de la personne et de la maison.

Entre 2015 et 2020, la surface de vente par habitant des commerces alimentaires spécialisés et de l'artisanat commercial augmente dans l'urbain et les bourgs ruraux, alors que celle des commerces alimentaires non spécialisés augmente dans le rural à habitat dispersé.

En 2020, 272 000 **points de vente** dans le commerce de détail en magasin et l'**artisanat commercial** sont localisés en France. 78 % d'entre eux se trouvent dans l'espace urbain, qui regroupent 67 % de la population. Les autres se situent dans l'espace rural, où ils sont davantage localisés dans les bourgs ruraux (14 %) que dans le rural à habitat dispersé (8 %) ► **méthodes**. Depuis les années 1960, des zones résidentielles et des commerces de détail se développent en périphérie des villes. Ces commerces, généralement organisés en zones commerciales, proposent notamment des plus grandes surfaces de vente que ceux de centre-ville.

## Le nombre de points de vente par habitant baisse surtout dans les zones à forte densité commerciale

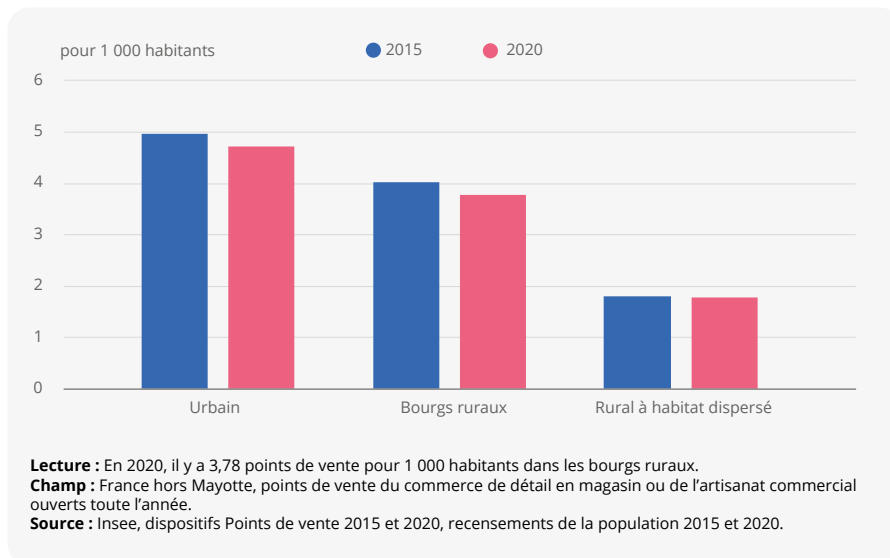
Depuis 2015, le nombre de magasins a reculé de 4 % (soit environ 11 000 points de vente en moins) ► **encadré**. La baisse est particulièrement marquée dans les bourgs ruraux (-6 %), où le nombre d'habitants est relativement stable. Il y a également moins de points de vente dans l'espace urbain (-4 %), malgré une hausse de la population de 2 %. Dans l'espace rural à habitat dispersé, la situation est différente, avec un nombre de points de ventes relativement stable entre 2015 et 2020 (-1 %), la population augmentant également dans cet espace de 2 %.

En 2020, le nombre de points de vente pour 1 000 habitants est le plus élevé dans l'espace urbain (4,7) ► **figure 1**. À l'inverse, ce ratio est plus faible dans l'espace rural : 3,8 dans les bourgs ruraux, et seulement 1,8 dans le rural à habitat dispersé. C'est dans ce dernier type de commune que la baisse est la plus modérée entre 2015 et 2020 (-3 %) ► **figure 2**. Dans l'espace urbain et les bourgs ruraux, le ratio baisse respectivement de 5 % et 6 %.

## La surface moyenne de vente augmente, notamment dans le rural à habitat dispersé

Entre 2015 et 2020, la baisse du nombre de points de vente pour 1 000 habitants s'accompagne d'une hausse de la surface moyenne des points de vente, quelle que soit la densité des territoires. Elle est particulièrement marquée dans l'espace rural à habitat dispersé (+10 %).

### ► 1. Nombre de points de vente par type de commune en 2015 et 2020



La hausse de la surface moyenne de vente est plus modérée dans l'espace urbain et les bourgs ruraux (+5 %).

Néanmoins, la surface de vente totale pour 1 000 habitants baisse légèrement dans l'espace urbain (-1 %) et reste stable dans les bourgs ruraux. À l'inverse, du fait de la baisse modérée du nombre de points de vente par habitant et de la forte hausse de la surface moyenne des points de vente, elle augmente nettement dans le rural à habitat dispersé (+7 %).

### Dans le rural à habitat dispersé, des surfaces de vente en hausse, en particulier dans le commerce non alimentaire

Ces évolutions depuis 2015 s'expliquent notamment par l'augmentation des surfaces de vente des commerces non alimentaires dans l'espace rural à habitat dispersé. Entre 2015 et 2020, la surface de vente pour 1 000 habitants dans le rural à habitat dispersé augmente davantage pour les commerces non alimentaires (+9 %) que pour les commerces alimentaires (+5 %). L'extension du commerce dans le rural à habitat dispersé peut s'expliquer par un prix du foncier moins élevé que dans les zones denses.

En particulier, le secteur de l'équipement de la personne (habillement, parfumeries, bijouteries, etc.) est marqué par une forte hausse de la surface de vente pour 1 000 habitants dans cet espace (+24 % entre 2015 et 2020) ► **figure 3**. Cela s'explique par une augmentation du nombre de points de vente pour 1 000 habitants (+3 %) couplée à une augmentation de la surface moyenne (+20 %). À l'inverse, dans l'espace urbain, la surface de vente pour 1 000 habitants chute dans ce secteur (-12 %), du fait d'une baisse du nombre de points de vente pour 1 000 habitants, alors que la surface moyenne des magasins n'évolue pas.

Les secteurs des loisirs, de la culture et des technologies de l'information et de la communication (TIC) ainsi que de l'équipement de la maison se développent aussi dans le rural à habitat dispersé, mais dans une moindre mesure. Cette évolution est peut-être plus ancienne pour les commerces d'équipement de la maison, qui requièrent de grandes surfaces de vente. La surface de vente pour 1 000 habitants de ces secteurs augmente respectivement de 14 % et 11 %. Ces commerces sont en moyenne bien plus grands qu'en 2015 (respectivement +19 % et +16 %), mais le nombre de points de vente pour 1 000 habitants baisse légèrement (respectivement -5 % et -4 %). Dans l'espace urbain, ces secteurs proposent

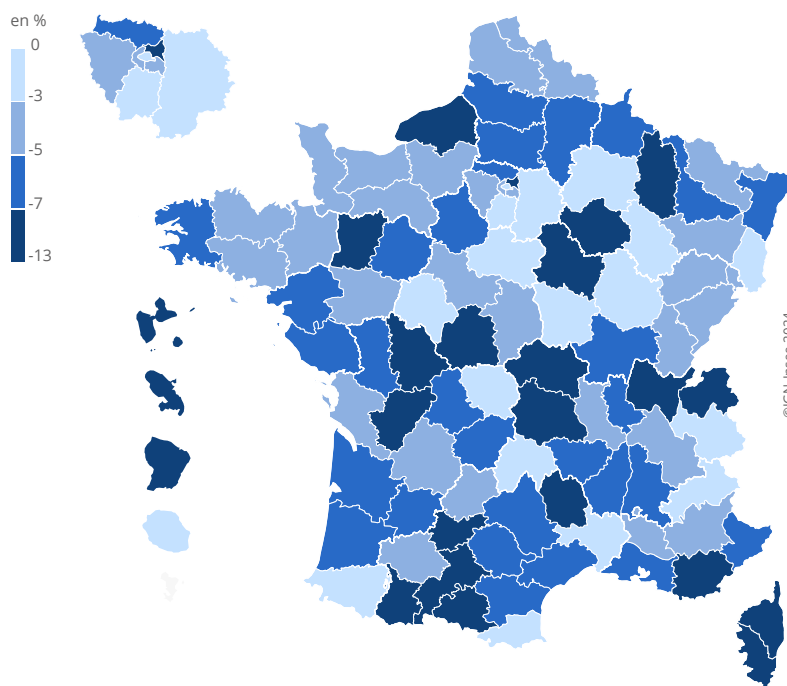
### ► Encadré - Le nombre de points de vente par habitant diminue dans tous les départements

Entre 2015 et 2020, le nombre de points de vente pour 1 000 habitants baisse dans tous les départements. Dans la majorité, la baisse reste modérée, l'évolution du nombre de points de vente étant corrélée à celle du nombre d'habitants. Cette baisse est toutefois plus marquée dans certains départements, sans qu'on puisse la relier à une dynamique démographique commune.

Dans certains départements en recul démographique, le nombre de points de vente par habitant baisse fortement, car le nombre de points de vente diminue beaucoup plus rapidement que la population. En Outre-mer, le nombre de points de vente pour 1 000 habitants baisse ainsi de 12 % en Guadeloupe et de 8 % en Martinique ► **figure**. En France métropolitaine, la baisse est marquée dans la Meuse (-10 %), l'Indre (-8 %), la Mayenne (-8 %), la Charente (-8 %), l'Allier (-7 %) et l'Yonne (-7 %). Ces départements métropolitains sont aujourd'hui parmi les moins denses, avec moins de 60 habitants par km<sup>2</sup>. La surface moyenne des points de vente augmente pourtant, mais cela ne suffit pas à compenser la baisse de leur nombre dans la plupart des territoires. Ainsi, la surface de vente par habitant diminue entre 2015 et 2020, sauf en Outre-mer, en Charente et dans l'Allier.

Dans d'autres départements, le nombre de points de vente pour 1 000 habitants baisse fortement entre 2015 et 2020 malgré une forte croissance démographique. C'est le cas par exemple de la Seine-Saint-Denis (-12 %), la Guyane (-11 %), le Tarn-et-Garonne (-7 %), la Haute-Garonne (-7 %), la Corse (-8 %), le Var (-7 %) et la Haute-Savoie (-8 %). La surface moyenne de vente augmente dans ces départements, mais de manière insuffisante pour compenser la perte de points de vente. La Corse fait exception, avec une hausse de la surface de vente par habitant (+13 %).

### Évolution du nombre de points de vente pour 1 000 habitants par département, entre 2015 et 2020



**Lecture :** Entre 2015 et 2020, le nombre de points de vente pour 1 000 habitants diminue de 8,5 % en Haute-Savoie.

**Champ :** France hors Mayotte, points de vente du commerce de détail en magasin ou de l'artisanat commercial ouverts toute l'année.

**Source :** Insee, dispositifs Points de vente 2015 et 2020, recensements de la population 2015 et 2020.

une surface de vente pour 1 000 habitants équivalente en 2015 et en 2020. La baisse du nombre de points de vente par habitant (-11 % pour les loisirs, la culture et les TIC, -8 % pour l'équipement de la maison) est compensée par l'augmentation de leur surface moyenne (respectivement +12 % et +10 %).

Contrairement aux secteurs cités précédemment, les points de vente de biens médicaux (pharmacies, magasins d'articles médicaux et orthopédiques) développent leurs surfaces aussi bien dans l'urbain que dans le rural à habitat dispersé : ce secteur est marqué par une hausse de la surface de vente pour

1 000 habitants entre 2015 et 2020 quelle que soit la densité des territoires (+11 % dans le rural à habitat dispersé, +8 % dans l'espace urbain), du fait d'une hausse du nombre de points de vente pour 1 000 habitants et de leur surface moyenne. De manière générale, l'implantation de ces magasins est peu liée à la densité des territoires : en 2020, les points de vente de biens médicaux couvrent environ 5 % de la surface de vente, quel que soit le type de territoire. Cela peut s'expliquer par deux facteurs : d'une part, les articles médicaux correspondent à un besoin de proximité ; d'autre part, l'implantation des pharmacies est régulée par quotas dans le but de favoriser une répartition territoriale homogène.

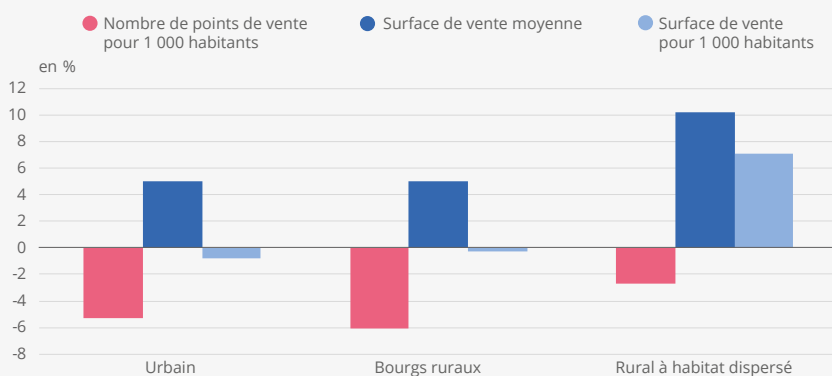
Depuis 2015, le développement du commerce non alimentaire dans les zones à habitat dispersé est progressif, et part d'une plus forte implantation dans l'espace urbain que le commerce alimentaire. En 2020 et malgré cette évolution, les commerces non alimentaires restent davantage présents dans l'espace urbain, avec 60 % des surfaces de vente, contre 49 % dans le rural à habitat dispersé. En particulier, les commerces d'équipement de la personne d'une part, de loisirs, de culture et des TIC d'autre part, couvrent respectivement 13 % et 8 % de la surface totale de vente dans l'urbain, contre 5 % et 6 % dans le rural à habitat dispersé.

### Les surfaces des commerces alimentaires spécialisés augmentent dans l'urbain

Les surfaces dédiées aux commerces alimentaires spécialisés se développent surtout dans l'espace urbain et les bourgs ruraux, tandis que les commerces alimentaires non spécialisés s'étendent dans le rural à habitat dispersé. Entre 2015 et 2020, la surface de vente pour 1 000 habitants des commerces alimentaires spécialisés et d'artisanat commercial augmente de 11 % dans l'espace urbain et de 5 % dans les bourgs ruraux ► **figure 4**. Dans le même temps, cette même surface recule dans le secteur de l'alimentaire non spécialisé (-2 % dans l'urbain, -5 % dans les bourgs ruraux). Cette baisse concerne notamment les **hypermarchés** dans l'espace urbain et les **supermarchés** dans les bourgs ruraux.

À l'inverse, la surface de vente pour 1 000 habitants du secteur de l'alimentaire non spécialisé augmente dans l'espace rural à habitat dispersé (+7 %). Dans ces territoires, les hypermarchés se développent particulièrement : leur surface de vente pour 1 000 habitants augmente de 28 % entre 2015 et 2020. Dans le même temps, la surface de vente pour 1 000 habitants du secteur de l'alimentaire spécialisé et de l'artisanat commercial reste relativement stable.

## ► 2. Évolution du nombre de points de vente et de la surface de vente par type de commune entre 2015 et 2020

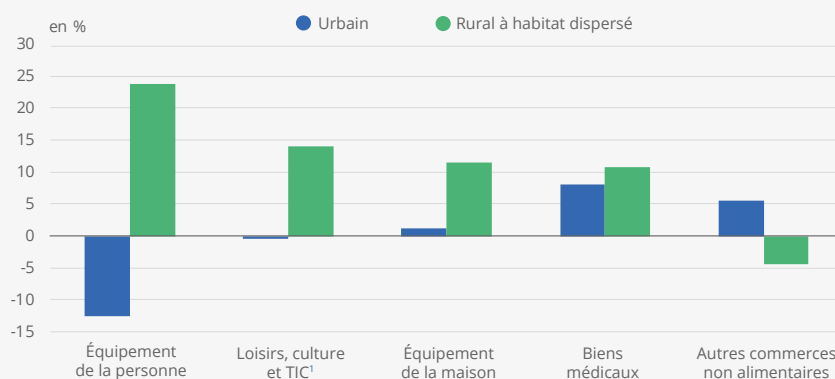


**Lecture** : Dans l'espace rural à habitat dispersé, la surface moyenne de vente augmente de 10,2 % entre 2015 et 2020.

**Champ** : France hors Mayotte, points de vente du commerce de détail en magasin ou de l'artisanat commercial ouverts toute l'année.

**Source** : Insee, dispositifs Points de vente 2015 et 2020, recensements de la population 2015 et 2020.

## ► 3. Évolution de la surface de vente pour 1 000 habitants pour les commerces non alimentaires par type de commune entre 2015 et 2020



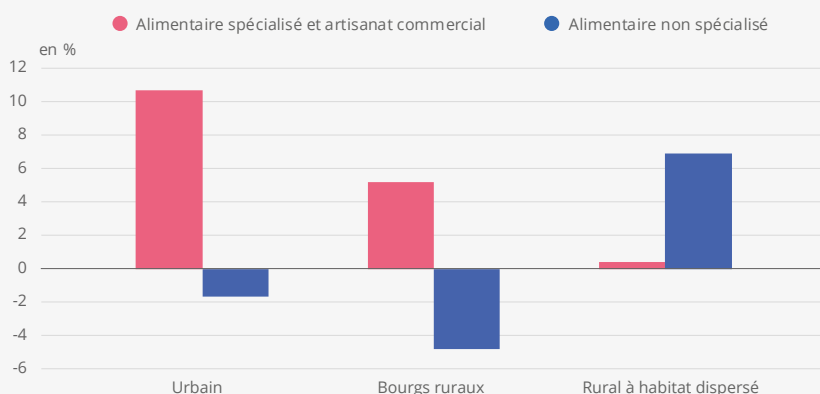
<sup>1</sup> TIC : technologies de l'information et de la communication.

**Lecture** : Entre 2015 et 2020, la surface de vente pour 1 000 habitants augmente de 23,8 % pour le secteur de l'équipement de la personne dans le rural à habitat dispersé.

**Champ** : France hors Mayotte, points de vente de produits non alimentaires ouverts toute l'année.

**Source** : Insee, dispositifs Points de vente 2015 et 2020, recensements de la population 2015 et 2020.

## ► 4. Évolution de la surface de vente pour 1 000 habitants pour les commerces alimentaires par type de commune entre 2015 et 2020



**Lecture** : Entre 2015 et 2020, la surface de vente pour 1 000 habitants augmente de 10,7 % pour le secteur de l'alimentaire spécialisé et de l'artisanat commercial dans l'espace urbain.

**Champ** : France hors Mayotte, points de vente de produits alimentaires ouverts toute l'année.

**Source** : Insee, dispositifs Points de vente 2015 et 2020, recensements de la population 2015 et 2020.

## ► Sources

Les données proviennent du dispositif [Points de vente](#), produit annuellement, qui est une compilation de plusieurs sources statistiques et administratives : le répertoire Sirene géolocalisé des établissements, le répertoire statistique Sirius, la base Non-salariés, la Cotisation foncière des entreprises (CFE), la Taxe sur les surfaces commerciales (Tascom) et le dispositif É sane. Les dernières données disponibles portent sur les locaux utilisés en 2020 dont la valeur locative détermine la cotisation foncière due en 2022.

Le dispositif Points de vente est restreint aux établissements du commerce de détail en magasin (groupes 47.1 à 47.7 de la nomenclature française d'activité) et de l'artisanat commercial (sous-classes 10.13B et 10.71B à 10.71D). Les établissements considérés disposent d'un local de type magasin en France et ont été actifs toute l'année. Les établissements de Mayotte sont exclus de l'étude.

Les données de populations proviennent des [recensements de la population](#) 2015 et 2020 (hors Mayotte).

## ► Méthodes

### Typologie des communes

La [grille communale de densité](#) à sept niveaux permet de classer les communes en fonction du nombre d'habitants et de la répartition de ces habitants sur leur territoire.

L'appartenance à un niveau de la grille n'est pas simplement liée à la densité moyenne de population calculée sur l'ensemble de la commune (incluant les surfaces non habitées comme les forêts, la montagne et les champs), elle prend en compte la présence au sein de la commune de zones concentrant un grand nombre d'habitants sur une faible surface.

La grille communale permet de distinguer différents types de communes :

- les **communes urbaines**, qui peuvent être **denses** (grands centres urbains) ou de **densité intermédiaire** (centres urbains intermédiaires, ceintures urbaines, petites villes) ; elles regroupent 67 % de la population ;
- les **communes rurales**, qui peuvent être partagées en trois catégories : **bourgs ruraux** (15 % de la population), **rural à habitat dispersé** et **rural à habitat très dispersé**, ces deux dernières catégories étant regroupées pour cette étude (17 % de la population).

### Codes NAF

#### Regroupements sectoriels

Alimentaire spécialisé et artisanat commercial  
Alimentaire non spécialisé  
Loisirs, culture et TIC\*  
Équipement de la maison  
Équipement de la personne  
Biens médicaux  
Autres commerces non alimentaires

#### Codes de la nomenclature d'activité française

47.21Z à 47.29Z, 10.13B et 10.71B à 10.71D  
47.11A à 47.11F  
47.41Z, 47.42Z, 47.43Z et 47.61Z à 47.65Z  
47.51Z à 47.59B et 47.76Z  
47.71Z, 47.72A, 47.72B, 47.75Z et 47.77Z  
47.73Z, 47.74Z et 47.78A  
47.19A, 47.19B, 47.30Z, 47.78B, 47.78C, 47.79Z

\*Technologies de l'information et de la communication

## ► Définitions

Un **point de vente**, ou magasin, est un établissement de vente au détail qui a une réelle activité de vente et qui possède donc une surface de vente. On exclut donc les établissements auxiliaires, comme les entrepôts ou les bureaux d'unités légales commerciales, sans chiffre d'affaires propre.

L'**artisanat commercial** regroupe les unités ayant pour activité la charcuterie, la boulangerie, la boulangerie-pâtisserie, la pâtisserie, la cuisson de produits de boulangerie.

Un **hypermarché** est un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m<sup>2</sup>.

Un **supermarché** est un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>.

Malgré ces évolutions, en 2020, le poids des surfaces dédiées au commerce alimentaire non spécialisé reste presque aussi élevé dans l'espace urbain (34 %) que dans l'espace rural (47 % dans les bourgs ruraux, 38 % dans le rural à habitat dispersé). Plus particulièrement, la surface de vente couverte par les hypermarchés reste plus grande dans l'urbain (17 %) que dans les bourgs ruraux (12 %) et le rural à habitat dispersé (10 %). À l'inverse, les commerces alimentaires spécialisés et l'artisanat commercial ne représentent que 7 % de la surface de vente dans l'urbain et 9 % dans les bourgs ruraux, contre 13 % dans le rural à habitat dispersé. ●

Caroline Imberti, Philippe Pottier (Insee)



Retrouvez plus de données en téléchargement sur [www.insee.fr](http://www.insee.fr)

## ► Pour en savoir plus

- **Cazaubiel A., Cohen C.**, « [Des commerces moins accessibles dans les espaces périurbains](#) », in Les entreprises en France, coll. « Insee Références », édition 2020.
- **Cohen C.**, « [300 000 points de vente dans le commerce de détail](#) », Insee Focus n° 188, avril 2020.

Direction générale :  
88 avenue Verdier  
92541 Montrouge Cedex

Rédaction en chef :  
B. Lhommeau,  
S. Pujol

Maquette :  
M. Gazaix

Code Sage : IP241989  
ISSN 0997 – 6252  
© Insee 2024  
Reproduction partielle  
autorisée sous réserve de  
la mention de la source et  
de l'auteur



Directeur de la  
publication :  
Jean-Luc Tavernier

Rédaction :  
A. Gadaud

@InseeFr  
[www.insee.fr](http://www.insee.fr)

