
Dossier

Le commerce de proximité

Gwennaël Solard*

Au 1^{er} 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 regroupent plus de la moitié des emplois 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** se compose de **commerces de quotidienneté**, dans lesquels le consommateur se rend fréquemment, voire quotidiennement, et il inclut également par définition des commerces implantés dans certaines rues ou quartiers commerçants des villes, quartiers qualifiés ici de **pôles de vie** (encadré 1).

En 2008, en France métropolitaine, près de 600 000 **commerces** sur 830 000 relèvent du commerce de proximité ainsi défini. Ils occupent 1 360 000 personnes en équivalents-temps complet, soit plus de la moitié (53 %) des emplois du secteur commercial (figure 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 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 %).

* Gwennaël Solard, Insee.

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 quotidienneté et des commerces en pôle de vie.

Le **commerce de quotidienneté** 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, éventaïres et marchés, traiteurs, cafés-tabacs, librairies, marchands de journaux, papeteries et pharmacies.

On désigne sous le vocable **grandes communes** 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. 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.

Par ailleurs, dans les grandes villes, 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 quotidienneté hors commerce sur éventaïres et marchés, traiteur et pharmacie. Tout commerce en magasin, sur éventaïre 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 sur l'ensemble des communes appartenant à une unité urbaine. Pour ce faire, la part de commerce en pôle de vie 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).

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 agro-alimentaire 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 m² réalisant entre un tiers et deux tiers de leur chiffre d'affaires dans l'alimentaire.

Le **rural** fait référence à l'ensemble des communes n'appartenant à aucune unité urbaine.

Dans cette étude, les analyses s'appuient sur les **unités urbaines** définies à partir du recensement de 1999 (les contours des unités urbaines définis en 1999 n'ayant pas encore été mis à jour). L'urbain fait référence à l'ensemble des unités urbaines. 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.

1. Commerces de proximité au 1^{er} janvier 2008

Secteur d'activité des établissements	Commerce de proximité		Part des personnes occupées ¹ par le secteur dans le commerce de proximité (%)
	Nombre	Part dans le secteur d'activité (%)	
Boulangerie et pâtisserie	52 400	100	100
Boucherie et charcuterie	23 900	100	100
Commerce d'alimentation générale et supérettes	25 800	100	100
Commerces sur éventaires et marchés	81 300	100	100
Pharmacies	23 200	100	100
Cafés-tabacs et débits de boissons	35 400	100	100
Magasins populaires	300	89	85
Commerce de détail d'habillement	45 900	76	62
Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage	2 126	75	72
Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté	4 922	74	72
Commerce de détail d'optique et de photographie	8 400	74	70
Commerce de détail de la chaussure	8 240	72	59
Soins de beauté	11 000	60	74
Restauration de type traditionnel	54 778	54	53
Coiffure	35 300	54	64
Jardineries, fleuristes	9 200	53	37
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
Ensemble	593 900	72	53

1. En équivalents-temps complet.

Champ : France métropolitaine.

Lecture : 72 % des commerces sont des commerces de proximité. Les commerces de proximité représentent 54 % des commerces de coiffure et ils emploient 64 % des salariés de ce secteur.

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

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 (figure 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. Les cafés-tabacs et les alimentations générales sont en effet de moins en moins nombreux dans le rural. D'autre part,

2. Nombre de commerces de proximité selon le type de commune

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

1. Approximativement, communes de plus de 10 000 habitants (encadré 1).

Champ : France métropolitaine.

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

à l'intérieur des **grandes communes**, 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.

L'augmentation du nombre de commerces de proximité est portée essentiellement par les petites **unités urbaines**. 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 (*encadré 2*), de services de restauration et de soins de beauté, s'accroît fortement.

Encadré 2

Le commerce sur éventaïres et marchés

Les commerces sur éventaïres et marchés sont par définition des commerces non sédentaires. Le répertoire des entreprises et des établissements (Sirene) ne fournit pas les lieux d'exercice (marchés) de ces commerces. Un modèle statistique a été élaboré pour répartir ces commerces sur différents lieux d'exercice disséminés sur le

territoire. *In fine*, les commerces sur éventaïres et marchés ont donc été répartis sur le territoire, ce qui permet de les dénombrer sur chaque zone du territoire. Lorsqu'une commune possède un marché, celui-ci est alors affecté au plus grand pôle de vie.

Les commerces sur éventaïres et marchés relèvent par définition du commerce de quotidienneté.

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 (*figure 3*). Cet écart s'explique en partie par la structure des activités du commerce de proximité qui est principalement composé de commerces employant généralement peu de salariés comme les commerces sur éventaïres et marchés. Mais même à structure d'activité identique, le commerce de

3. Nombre moyen de salariés dans les commerces de proximité au sein des grandes communes

Secteur d'activité des établissements	Nombre moyen de salariés		
	Dans un commerce de proximité de grande commune	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 loisirs	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
Ensemble	2,2	6,6	4,4

Champ : grandes communes de France métropolitaine.

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

proximité emploie 1,3 salarié de moins que les autres commerces. Ainsi, dans les pôles de vie des grandes communes, 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 terme 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 (*figure 4*). À structure d'activité identique, l'écart se réduit pour atteindre 130 000 euros.

4. Chiffre d'affaires moyen des entreprises mono-établissements du commerce de proximité au sein des grandes communes

	Chiffre d'affaires moyen en 2007 (euros)	Évolution moyenne annuelle du chiffre d'affaires moyen sur 2001-2007 (%)	Évolution moyenne annuelle hors effet de structure (%)
Magasin commerce de proximité	320 000	1,3	1,1
Magasin hors commerce de proximité	800 000	- 2,6	- 0,5

Champ : entreprises mono-établissements dans les grandes communes de France métropolitaine.

Lecture : dans les grandes communes, le chiffre d'affaires moyen des entreprises mono-établissements du commerce de proximité s'élève à 320 000 euros en 2007. Il augmente en moyenne de 1,3 % par an entre 2001 et 2007. Corrigée des évolutions de structure par activité, cette croissance est de 1,1 % en moyenne par an.

Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene), Ficus.

En termes de chiffre d'affaires, le commerce de proximité est plus dynamique dans les grandes communes

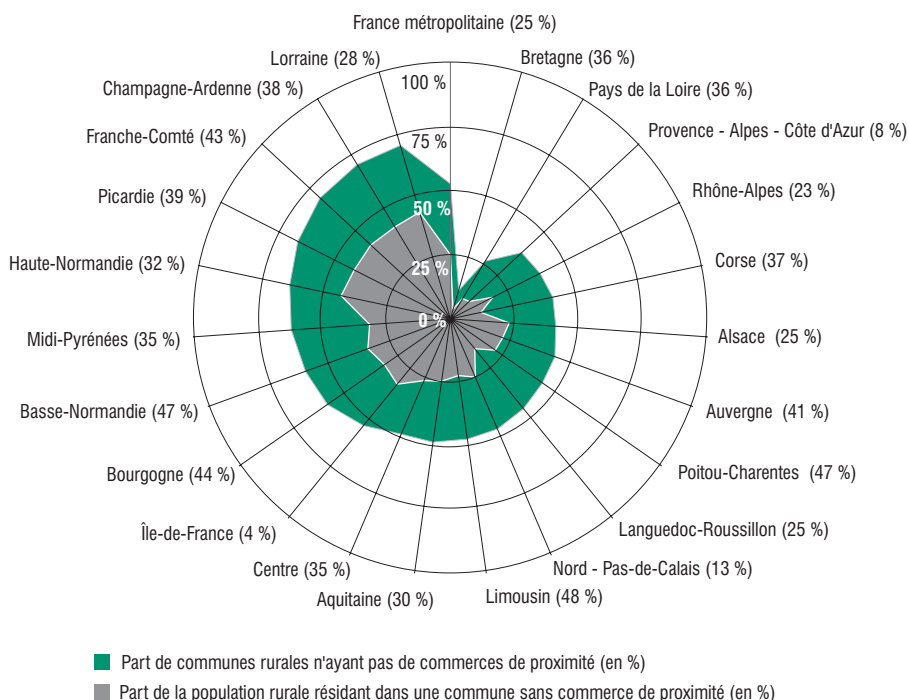
Dans les grandes communes, entre 2001 et 2007, le chiffre d'affaires moyen des entreprises mono-établissements croît de 1,3 % en moyenne par an pour le commerce de proximité tandis qu'il décroît de 2,6 % pour le commerce hors proximité (*figure 4*). Cependant, la modification de la structure par activité 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 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**, le commerce de proximité s'identifie au commerce de quotidien (*encadré 1*). Il 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 (53 %) ne disposent d'aucun commerce de quotidienneté : dans ces communes, résident 25 % de la population rurale, soit 6 % de la population métropolitaine (figure 5).

5. Part de communes et de population rurales ne bénéficiant pas d'un commerce de proximité selon le département



Champ : France métropolitaine.

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.

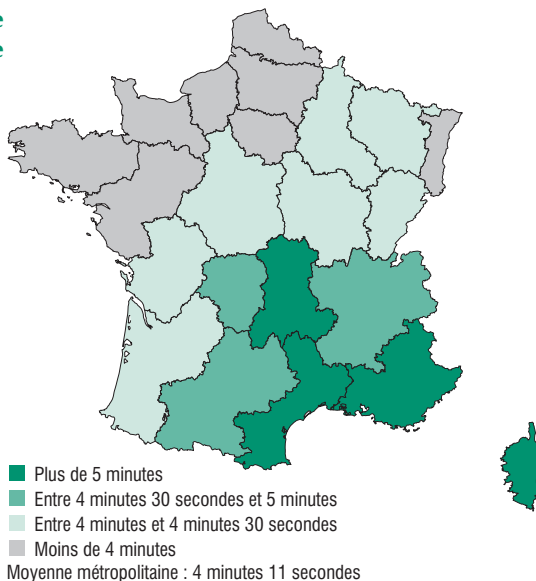
Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 2008), Recensement de la population 2006.

L'accessibilité aux commerces de proximité dans le rural est très hétérogène selon la région. La Bretagne est la région la mieux équipée en commerces de proximité : seulement 4 % de la population rurale réside 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 seule 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, ce qui représente 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 (figure 6). 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 demi), 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.

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



Sources : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene) ; Inra, distancier Odomatrix.

À proximité des unités urbaines, les communes rurales sont moins bien équipées en commerce de proximité

Les communes rurales qui sont plus isolées géographiquement sont mieux équipées en commerce de proximité que celles qui se situent dans l'environnement immédiat d'une ou plusieurs unités urbaines (figure 7). Ainsi, à taille de commune équivalente, une commune

7. Part des communes rurales ayant au moins un commerce de proximité

Distance à l'unité urbaine la plus proche	Taille des communes rurales			
	Moins de 150 habitants	De 150 à 300 habitants	De 300 à 650 habitants	Plus de 650 habitants
De 0 à 5 km	8	17	43	85
De 5 à 10 km	8	22	52	92
De 10 à 15 km	9	28	63	96
De 15 à 20 km	11	34	72	98
Plus de 20 km	16	44	82	98

Champ : communes rurales de France métropolitaine.

Lecture : 8 % des communes rurales de moins de 150 habitants situées à moins de 5 km d'une unité urbaine disposent d'un commerce de proximité.

Sources : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene) ; Inra, distancier Odomatrix.

rurale située à plus de 20 kilomètres d'une unité urbaine aura une probabilité plus élevée de posséder un commerce de proximité qu'une commune située à moins de 5 kilomètres d'une unité urbaine : la différence de probabilité est de 8 points pour les communes de moins de 150 habitants et de 39 points pour les communes ayant entre 300 et 650 habitants. De la sorte, l'équipement en commerce de proximité d'une commune rurale augmente avec la taille de la commune et avec la distance qui la sépare de l'unité urbaine la plus proche. ■

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 enquêtes annuelles d'entreprises dans le commerce ont permis d'estimer la part du travail non salarié dans les statistiques et donc le prendre en compte dans l'étude. 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. Les chiffres d'affaires donnés ici 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).

Pour en savoir plus

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.

Solard G., « Le commerce de proximité », *Insee Première* n° 1292, mai 2010.
