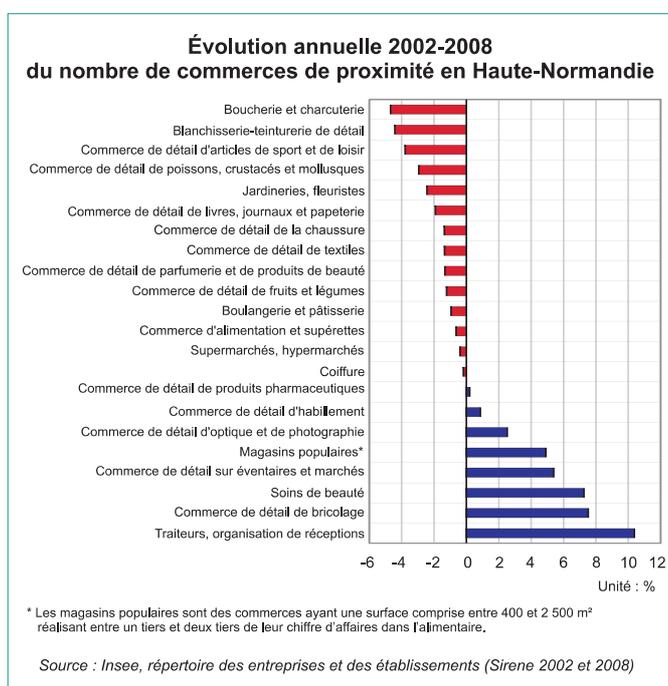


## Les enjeux de la survie des commerces de proximité en Haute-Normandie

Le commerce de proximité en Haute-Normandie comme ailleurs, souffre de la concurrence des hyper et super marchés. Dans certaines zones, ils sont souvent les derniers commerces de leurs communes. Il s'agit souvent d'épiceries, de cafés ou de commerces multiservices. Ils sont aussi fréquemment des lieux de vie, les clients y viennent autant pour le lien social que pour le service commercial. Ils assument parfois plusieurs besoins auxquels peut répondre un commerce de proximité : café-bar-épicerie-dépôt de pain. Afin d'apporter un nouvel élan au commerce de proximité, le gouvernement a installé en mai 2009 le "Conseil Stratégique du commerce de proximité".

Entre 2002 et 2008, le nombre total de commerces hauts-normands a évolué beaucoup plus vite que le nombre de commerces de proximité : respectivement + 0,8 % et + 0,1 % par an. En



### 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, éventaires et marchés, traiteurs, cafés-tabacs, librairies, marchands de journaux, papeteries et pharmacies.

Par ailleurs, dans les grandes communes (voir définition ci-dessous), 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 l'existence d'activités "locomotives", principalement des commerces alimentaires. Dans les grandes communes, ces pôles de vie sont repérés par l'association, dans un rayon de moins de 300 mètres, d'au moins quatre activités du commerce de quotidienneté 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).

2002, sur 19 400 commerces, 77 % étaient des commerces de proximité. En 2008, 73 % des 20 400 commerces sont des commerces de proximité.

Cependant, au cours de cette période, toutes les catégories de commerces n'ont pas évolué au même rythme. Le nombre de commerces de proximité à vocation alimentaire a diminué pour : la boucherie et charcuterie -4,8 % par an, la poissonnerie -2,9 % par an, la boulangerie et la pâtisserie -0,9 % par an. A contrario, la vente sur éventaires et marchés de denrées alimentaires a augmenté de 3,0 % par an.

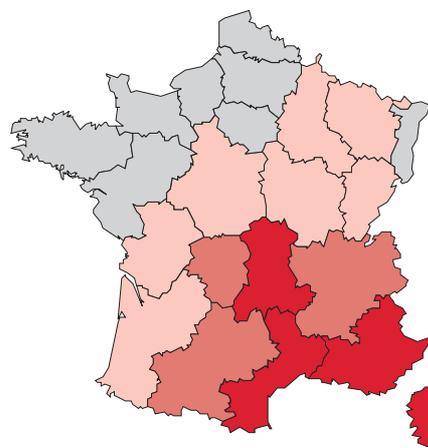
En revanche, le nombre de commerces de proximité non alimentaire a augmenté : + 7,3 % pour les soins de beauté, + 7,5 % pour le bricolage et + 6,6 % pour la vente sur les marchés.

Même si le marché n'est pas considéré comme un commerce de proximité permanent, la finalité en est la même et il fait partie intégrante de la vie d'un quartier, d'une ville ou d'un village. En Haute-Normandie, la vente sur les marchés représente 15,6 % du nombre total de commerces de proximité.

Les communes rurales de Haute-Normandie sont en moyenne moins bien équipées en commerce de proximité que l'ensemble des communes rurales de France métropolitaine : respectivement 53 % contre 64 %. Les habitants des communes rurales sans commerces de proximité (43 % de population rurale) mettent en moyenne un peu moins de quatre minutes pour se rendre dans le commerce de quotidienneté le plus proche. C'est un peu moins que la moyenne nationale. Dans certaines régions le temps d'accès moyen est beaucoup plus élevé : sept minutes en Corse par exemple □

Marie-Claude COLLET

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



- Plus de 5 minutes
- Entre 4 minutes et demie et 5 minutes
- Entre 4 minutes et 4 minutes et demie
- Moins de 4 minutes

Champ : France métropolitaine

Sources : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene), recensement de la population 2006 ; Inra, distancier Odomatrix