

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 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.

Dans la version papier de l'Insee Première, l'image de la carte est erronée pour la région Limousin.

Publication

600 000 commerces de proximité en 2008

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** 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 éventaies 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 %).

Au 1er janvier 2008, 72 % des commerces sont des commerces de proximité

Champ : France métropolitaine.			
<i>Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 2008), Clap 2007.</i>			
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
Ensemble	593 900	72	49

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**.

D'autre part, 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, de services de restauration et de soins de beauté, s'accroît fortement.

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

*Voir définitions.				
Champ : France métropolitaine.				
Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 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
France métropolitaine	593 900	0,6	827 500	1,4

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

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

Champ : grandes communes (définitions).

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

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
Ensemble	2,2	6,6	- 4,4

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

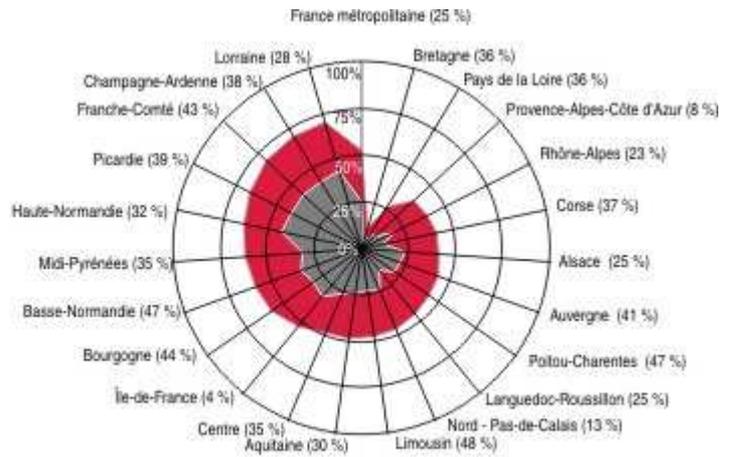
Dans le rural, une commune sur deux ne possède aucun commerce de proximité

Dans les communes rurales au sens du recensement de la population de 1999 (*définitions*), le commerce de proximité s'identifie au commerce de quotidienneté (*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 quotidienneté : 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.

Graphique - 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 %)

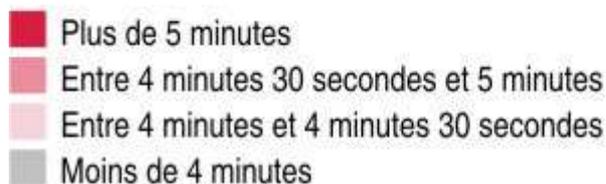
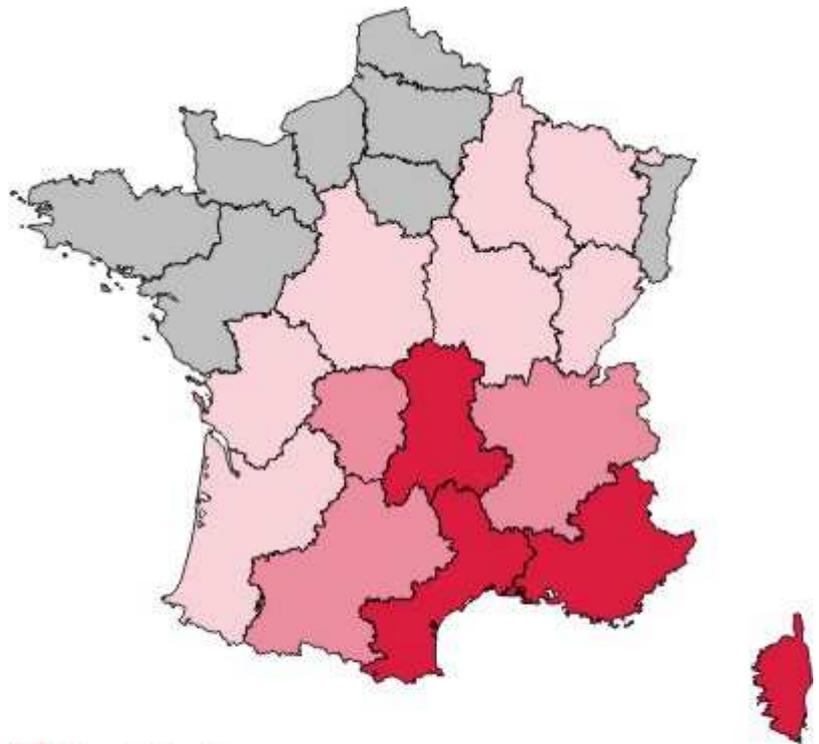
Note : les chiffres entre parenthèses correspondent à la part de la population rurale dans la population de la région.

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.

Carte - 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 Odomatrix.

Encadré

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 (*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 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).