

# À la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population

Gwennaël Solard, division Commerce, Insee

**D**epuis le début des années 2000, la baisse du nombre de commerces traditionnels s'atténue. Dans le même temps, l'essor des grandes surfaces alimentaires commence à ralentir. Pour la plupart des types de commerces, la part des communes pourvues d'un équipement commercial diminue, mais moins rapidement sur la période récente. Les équipements commerciaux sont généralement plus nombreux dans les communes des espaces urbains que dans les espaces ruraux. Toutefois, l'accès rapide à au moins un magasin alimentaire est presque généralisé, même en espace rural. Les pharmacies, les boulangeries et les fleuristes sont les commerces dont la répartition est la plus en phase avec celle de la population.

La croissance retrouvée des espaces ruraux et des grandes villes au cours des années récentes pourrait modifier le paysage commercial, même si elle n'a pas encore trouvé d'écho sur le tissu commercial.

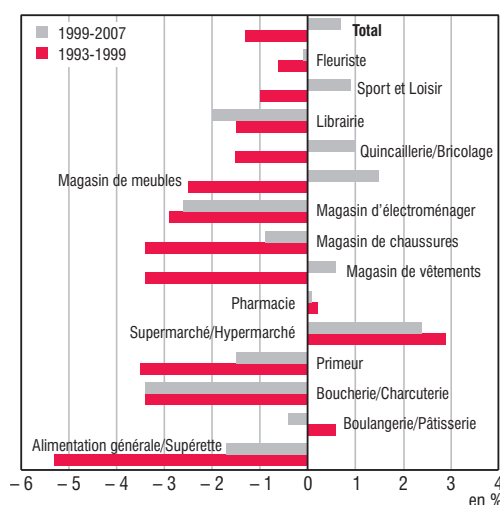
Le rôle du commerçant est, par essence, de rapprocher les marchandises de leur clientèle finale. Autrefois, l'implantation au plus près de cette clientèle était incontournable dès lors que, d'une part, il n'existait pas de moyen de conservation des denrées alimentaires périssables et que, d'autre part, les moyens de transport étaient limités. Le commerce était un commerce de proximité, exercé en boutique ou sur des foires ou marchés. Cette proximité géographique était d'autant plus indispensable qu'il s'agissait de produits de première nécessité. Au siècle dernier, le commerce s'est profondément transformé en France, accompagnant les transformations des comportements de consommation. Le développement des transports et des équipements ménagers a favorisé l'implantation de grandes surfaces ou de centres

commerciaux en périphérie urbaine. Cette implantation s'accordait au mouvement d'exode rural puis au développement de la périurbanisation (*définitions*). La croissance retrouvée des espaces ruraux et des grandes villes depuis le début des années 2000 remet en question le déploiement des différentes formes de vente et pourrait contribuer à remodeler le tissu commercial.

## Le nombre de commerces traditionnels baisse moins rapidement depuis dix ans

Depuis 1999, le nombre de commerces traditionnels (*définitions*) baisse moins rapidement dans la plupart des secteurs en métropole (*champ*), il augmente même dans certaines activités. Ainsi, dans l'alimentaire, de 1999 à 2007, le nombre de magasins d'alimentation générale et de supérettes diminue de 1,7 % en moyenne par an, alors qu'il chutait de 5,1 % en moyenne chaque année entre 1993 et 1999 (*graphique*). De même, le recul du nombre de primeurs (commerces de fruits et légumes) est

## Évolution en moyenne annuelle du nombre de commerces de détail entre 1993 et 2007



Note de lecture : le nombre de commerces de détail baisse moins rapidement entre 1999 et 2007 qu'avant 1999, voire réaugmente. Champ : France métropolitaine.

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

moins important sur la période récente (-1,5 % entre 1999 et 2007, contre -3,5 % entre 1993 et 1999). Seul le nombre de boucheries et de charcuteries continue de se replier au même rythme (-3,4 % en moyenne par an). Le nombre de boulangeries et pâtisseries est relativement stable sur les quinze dernières années. Dans le même temps, le nombre de supermarchés et d'hypermarchés continue de progresser mais à un rythme plus faible (+2,3 % par an de 1999 à 2007, contre +2,9 % de 1993 à 1999). Ce mode de distribution arrive à maturité, après trente années de phase d'expansion des grandes surfaces alimentaires. Le nombre de petites surfaces diminue moins rapidement, ce qui pourrait marquer une étape de recomposition du paysage commercial alimentaire. Dans le non-alimentaire (hors pharmacies), seul le nombre de librairies accentue son recul depuis 1999. Le nombre de fleuristes, de magasins d'électroménager et, encore plus nettement, de magasins de chaussures continue de baisser, mais avec moins d'ampleur. En revanche, après une diminution entre 1993 et 1999, le nombre d'établissements progresse sur les segments de consommation très dynamiques de ces dernières années : commerces d'articles de sport et de loisirs, ventes de meubles ou bricolage. Le secteur de l'habillement inverse également la tendance et augmente son nombre de magasins de 0,6 % en moyenne par an depuis 1999.

## Les magasins d'alimentation : une implantation forte sur l'ensemble du territoire

L'implantation des commerces sur le territoire dépend de la localisation de la population. Les magasins qui vendent des produits de première nécessité, consommés et renouvelés fréquemment par les ménages, maillent plus finement le territoire (*encadré 1*). Ils peuvent en effet réaliser un volume d'affaires suffisant même dans des zones peu densément peuplées. L'espace à dominante rurale (*définitions*) est essentiellement composé de communes de petite taille. Ces communes étant relativement isolées, elles disposent souvent d'une offre commerciale pour les produits de première nécessité. Ramené à la population, le nombre de ces magasins est beaucoup plus élevé dans l'espace à dominante rurale que dans l'espace à dominante urbaine. En 2007, il y a 8,5 boulangeries/pâtisseries pour 10 000 habitants sur l'ensemble du territoire métropolitain, 11,9 dans l'espace à dominante rurale et 7,7 dans l'espace à dominante urbaine (*tableau 1*). Les nombres de boucheries/charcuteries et d'alimentations générales/supérettes par habitant sont également plus élevés dans l'espace à dominante rurale. À l'inverse, pour la vente de biens moins courants, telle que la vente de meubles ou de chaussures, les commerces s'implantent dans des zones plus denses, pour bénéficier d'une zone de

chalandise suffisante. De plus, pour certaines activités, les magasins ont tendance à se concentrer, l'effet positif de l'attraction qu'exerce sur la clientèle la concentration d'une offre spécialisée l'emportant sur le risque d'être confronté à une concurrence accrue. Ainsi, les magasins de vêtements sont beaucoup plus présents dans les espaces urbains : 10,2 pour 10 000 habitants dans les espaces urbains, contre 6,1 dans le rural. Pour certaines activités, comme les fleuristes et les pharmacies, le nombre de commerces pour 10 000 habitants en milieu urbain ou rural sont proches.

## Les commerces alimentaires accessibles rapidement, même en zone rurale

En zone rurale, l'accès aux commerces est plus ou moins aisé selon l'équipement considéré (*tableau 2*). Seul moins de 1 % de la population de l'espace à dominante rurale n'a pas accès en moins de 15 minutes, en voiture, à une épicerie/supérette, à une boulangerie/pâtisserie, à une boucherie/charcuterie ou à une pharmacie. Et 4,7 % de la population de l'espace à dominante rurale n'a pas accès à un supermarché en moins de 15 minutes. En revanche, 31,5 % de la population de l'espace rural n'accèdent pas à un commerce de produits surgelés en moins de trente minutes. Le constat est similaire pour les commerces non alimentaires. Les magasins de vêtements sont accessibles rapidement par une grande majorité de la population de l'espace à dominante rurale : 4,4 % de la population de cette zone y accèdent en moins de 15 minutes. Les boutiques d'horlogeries/bijouteries, les magasins de meubles ou d'équipement du foyer ne sont pas accessibles rapidement pour plus de 16 % de la population de l'espace à dominante rurale ; ce taux est proche de 13 % pour les magasins de chaussures et les magasins d'articles de sport et de loisir.

## Le regain des espaces ruraux et des villes-centres n'est pas encore perceptible sur le tissu commercial

Depuis 1999, la population des espaces ruraux croît au même rythme que l'ensemble de la population française (0,7 % par an). De même, la croissance de la

### 1 Nombre de commerces de détail pour 10 000 habitants en 2007

Nombre de commerces pour 10 000 habitants		Métropole	Espace à dominante rurale*	Espace à dominante urbaine*
Alimentaire	Alimentation générale/Supérette	4,2	5,9	3,8
	Boulangerie/Pâtisserie	8,5	11,9	7,7
	Boucherie/Charcuterie	4,0	5,8	3,6
	Primeur	0,9	0,8	0,9
	Supermarché/Hypermarché	1,8	2,4	1,7
Pharmacie	Pharmacie	3,8	4,2	3,7
Non-alimentaire (hors pharmacie)	Magasin de vêtements	9,5	6,1	10,2
	Magasin de chaussures	1,9	1,4	2,0
	Magasin d'électroménager	2,0	1,8	2,0
	Magasin de meubles	1,9	1,2	2,1
	Quincaillerie/Bricolage	2,0	2,7	1,9
	Librairie	3,1	2,9	3,2
	Sport et Loisir	2,1	3,0	1,8
Fleuriste	2,8	3,4	2,7	

\* voir *définitions*.

Note de lecture : pour les produits alimentaires, la densité des commerces correspondants est plus forte dans l'espace à dominante rurale que dans l'espace à dominante urbaine.

Champ : France métropolitaine.

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

population des grandes villes s'accélère : dans la moitié des cinquante premiers pôles urbains, la ville-centre croît plus vite que la banlieue (*définitions*). La croissance retrouvée des espaces ruraux et des grandes villes pourrait modifier le paysage commercial. Cependant, cette

transformation du tissu commercial n'a pas encore eu lieu, ce qui peut s'expliquer par l'inertie des équipements à se répartir sur le territoire en adéquation avec la localisation de la population. Dans quelques années peut-être, la croissance démographique des zones

rurales et des villes-centres pourrait redynamiser les petites structures commerciales caractéristiques de ces deux zones (*encadré 2*).

Entre 1999 et 2007, le nombre de magasins de commerce de détail a progressé de 0,7 % en moyenne par an, alors qu'il avait baissé de 1,3 % par an entre 1993 et 1999. Cette inversion de tendance se retrouve dans tous les espaces, mais avec des intensités différentes. Dans les villes-centres, tout comme dans les banlieues et les zones périurbaines, cette inversion est proche de celle de la métropole : + 2 points. Dans les villes-centres, le nombre de commerces décroît de 1,4 % entre 1993 et 1999, puis augmente de 0,7 % entre 1999 et 2007. Dans l'espace à dominante rurale, l'inflexion est moins marquée : - 1,2 % entre 1993 et 1999 et + 0,3 % entre 1999 et 2007.

Dans l'espace à dominante rurale, la croissance démographique reprend à partir de 1999, celle-ci ne se répercute pas complètement sur l'évolution du nombre d'équipements ; le nombre de magasins de commerce de détail ne croît en effet que de 0,3 % par an en moyenne depuis 1999 ce qui reste très inférieur à la moyenne nationale. De même, l'équipement des villes-centres ne progresse pas entre les deux périodes par rapport à la moyenne nationale. En revanche, dans les zones où la croissance démographique est soutenue depuis quelques décennies (banlieue et périurbain), les évolutions du nombre d'équipements sont supérieures à la moyenne nationale sur les deux périodes et ce, pour la plupart des activités.

## 2 Part de la population située à plus de 15 ou 30 minutes des équipements commerciaux dans l'espace à dominante rurale en 2007

Part de la population située à plus de 15 ou 30 minutes (en voiture)			%
Plus de 15 minutes	Alimentaire	Boulangerie/Pâtisserie	0,2
		Alimentation générale/Supérette	0,4
		Boucherie/Charcuterie	0,5
		Supermarché	4,7
	Pharmacie	Pharmacie	0,6
	Non-alimentaire (hors pharmacie)	Librairie/Papeterie	2,5
		Fleuriste	3,0
		Quincaillerie/Bricolage	4,1
		Magasin de vêtements	4,4
		Magasin d'électroménager	7,6
		Sport et Loisir	12,9
		Magasin de chaussures	13,9
Magasin de meubles		16,9	
Plus de 30 minutes	Horlogerie/Bijouterie	19,7	
	Magasin d'équipement du foyer	22,0	
	Parfumerie	3,9	
	Poissonnerie	13,7	
	Hypermarché	17,2	
	Produits surgelés	31,5	

Champ : France métropolitaine.

Sources : Insee, BPE 2007 et Recensement de la population 2006 ; Inra UMR1041 CESAER, Distancier Odomatrix.

### Encadré 1

#### Les commerces non alimentaires : une moindre adéquation avec la répartition de la population

L'accessibilité aux équipements peut être synthétisée par un indice, appelé indice de Gini, qui compare la répartition des équipements sur le territoire à celle de la population (*tableau*). Les pharmacies sont les commerces les plus en phase avec la répartition de la population (0,23) : l'implantation des officines repose sur un quota par habitant variable selon la taille de la commune. Les boulangeries viennent ensuite. Les boucheries et charcuteries, les librairies, les fleuristes, les magasins de vêtements et ceux de chaussures suivent. Les autres commerces non alimentaires sont généralement moins bien répartis. Les commerces alimentaires en magasin non spécialisé sont légèrement moins bien localisés par rapport à la population (autour de 0,40). Enfin, pour certains commerces alimentaires peu nombreux ou inégalement implantés sur le territoire les indices de disparité sont élevés : commerces de produits surgelés (0,47), primeurs (0,55) et poissonneries (0,66). Pour les poissonneries, la surreprésentation de ces magasins sur les franges côtières contribue à ce résultat extrême.

#### Commerce et population en 2007

Équipements commerciaux	Indice de Gini
Pharmacie	0,23
Boulangerie/Pâtisserie	0,29
Librairie	0,32
Fleuriste	0,33
Magasin de vêtements	0,33
Boucherie/Charcuterie	0,35
Magasin d'électroménager	0,35
Magasin de chaussures	0,35
Magasin de meubles	0,37
Alimentation générale/Supérette	0,38
Supermarché/Hypermarché	0,39
Quincaillerie/Bricolage	0,44
Produits surgelés	0,47
Sport et Loisir	0,53
Primeur	0,55
Poissonnerie	0,66

Lecture : l'indice de Gini relatif à la répartition des équipements comparée à la répartition de la population est calculé à partir de la décomposition du territoire en aires urbaines (*définitions*) ; chaque commune n'appartenant à aucune aire urbaine étant considérée comme une entité à part entière. Cet indice est compris entre 0 et 1 ; 0 signifie qu'il y a adéquation parfaite entre la localisation de la population et celle des équipements ; 1 signifie que tous les commerces sont dans une seule commune.

Champ : France métropolitaine.

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

### Sources

Le répertoire des entreprises et des établissements (Sirene), géré par l'Insee, est la source privilégiée pour la démographie d'établissements. Trois années ont été utilisées : 1993, 1999 et 2007. Les nombres d'établissements ont été rapportés à la population à partir des recensements de la population de 1990 et de 1999 ainsi qu'aux résultats du recensement de la population de 2006 issus des enquêtes annuelles de recensement réalisées entre 2004 et 2008. La Base permanente des équipements (BPE) contient différents types d'équipements issus de sources administratives (Sirene pour le secteur du commerce). Elle a été couplée 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

Encadré 2

### Des structures de commerces d'alimentation en fonction des types de territoires

Les villes-centres possèdent de nombreux commerces alimentaires spécialisés (primeurs, poissonneries, commerces alimentaires spécialisés divers...) et relativement peu de boulangeries/pâtisseries (*tableau*). À l'inverse, dans les banlieues, les supermarchés et hypermarchés sont nombreux.

Le périurbain possède de nombreuses boucheries/charcuteries et boulangeries/pâtisseries. L'équipement de l'espace à dominante rurale est composé de petites structures (boulangeries/pâtisseries, boucheries/charcuteries, alimentations générales/supérettes).

#### Proportion de commerces alimentaires par zone par rapport à la moyenne de métropole en 2007

Type d'établissements		Ville-centre*	Banlieue*	Périurbain*	Espace à dominante rurale*
Artisanat commercial et commerce alimentaire spécialisé	Boulangerie/Pâtisserie	--	--	++	++
	Boucherie/Charcuterie	-	-	+	++
	Primeur	+	+	-	--
	Poissonnerie	+	0	-	0
	CD de boissons	+	-	0	0
	CD de tabac	0	-	0	0
	CD de produits laitiers	+	0	0	0
	CD alimentaires spécialisés divers	++	-	--	--
Commerce alimentaire non spécialisé	Produits surgelés	+	+	-	-
	Alimentation générale	0	0	-	+
	Supérette	0	0	0	+
	Magasin populaire	0	0	0	0
	Supermarché/Hypermarché	-	++	-	0

CD : commerce de détail.

\* voir définitions.

Lecture : ce tableau a été réalisé à partir de la comparaison de la proportion d'établissements de type alimentaires présents sur un territoire par rapport à la moyenne métropolitaine. Lorsque cet écart à la moyenne est supérieur à 1 point, la case correspondante est affectée du signe « ++ » ; lorsqu'il est compris entre 0,2 et 1 point (respectivement - 0,2 et 0,2 point, et - 1 et - 0,2 point), le signe utilisé est « + », « 0 », « - » ; lorsqu'il est inférieur à - 1 point, le signe « -- » est utilisé.

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

constructions publiques (Certu) et l'Insee pour étudier l'accessibilité aux équipements. Ce distancier fournit la distance routière séparant deux communes du territoire.

## Champ

Les secteurs d'activité étudiés sont les secteurs suivants de la Nomenclature d'activités françaises (NAF rév. 1, 2003) : le commerce de détail en magasin (groupes 521, 522, 523, 524 et 525) et l'artisanat commercial (classes 151F, 158B, 158C et 158D).

Certains équipements ayant des activités similaires ont été regroupés sous les dénominations suivantes :

- « boulangerie/pâtisserie » : cuisson de produits de boulangerie, boulangerie,

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

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

- « quincaillerie/bricolage » : commerce de détail de quincaillerie, commerce de détail de bricolage.

Le champ de l'étude est celui de la France métropolitaine.

## Définitions

Les analyses qui figurent dans cette publication s'appuient sur le zonage en aires urbaines (ZAU), défini sur la base du recensement de 1999, et qui décline le territoire en deux grandes catégories :

- l'espace à dominante urbaine, composé des pôles urbains et du périurbain (couronnes périurbaines et communes multipolarisées) ;
- l'espace à dominante rurale, qui comprend des petites unités urbaines et des communes rurales.

Le **périurbain** est composé des communes sous influence urbaine du fait des déplacements domicile-travail : communes périurbaines et communes multipolarisées (communes rurales et unités urbaines situées hors des aires urbaines, dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans plusieurs aires urbaines, sans atteindre ce seuil avec une seule d'entre elles, et qui forment avec elles un ensemble d'un seul tenant). Le périurbain a trait aux déplacements domicile-travail, les emplois restant largement concentrés dans les pôles urbains tandis que les lieux de résidence s'éloignent de ces pôles urbains. Un **pôle urbain** est une unité urbaine (ensemble d'une ou plusieurs communes présentant une continuité du tissu bâti et comptant au moins 2 000 habitants) offrant au moins 5 000 emplois. Si une commune représente plus de 50 % de la population du pôle urbain, elle est seule **ville-centre**. Dans le cas contraire, toutes les communes qui ont une population supérieure à la moitié de celle de la commune la plus importante, ainsi que cette dernière, sont villes-centres. Les communes des pôles urbains, qui ne sont pas villes-centres, en constituent les **banlieues**. Une **aire urbaine** est un ensemble de communes d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain et par une couronne périurbaine. Le **commerce traditionnel** correspond à l'ensemble du commerce alimentaire en magasin spécialisé, à l'artisanat commercial, aux commerces d'alimentation générale et aux supérettes.

## Bibliographie

- Lutinier B., « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans - Beaucoup moins d'épicerie, un peu plus de fleuristes », *Insee Première* n° 831, février 2002.
- Laganier J., Vienne D., « Recensement de la population de 2006 - La croissance retrouvée des espaces ruraux et des grandes villes », *Insee Première* n° 1218, janvier 2009.
- Fraichard J., « Les pôles commerciaux et leurs magasins », *Le commerce en France, Insee Références*, édition 2006.

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 2009

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 : S. Clément  
Code Sage IP091245  
ISSN 0997 - 3192  
© INSEE 2009



**INSEE**  
INSTITUT NATIONAL  
DE LA STATISTIQUE  
ET DES ÉTUDES  
ÉCONOMIQUES