
Dossier



Avertissement

Les résultats et analyses présentés dans la vue d'ensemble, les fiches sectorielles et la plupart des fiches thématiques sont, sauf mention contraire, définis sur la base d'**unités légales** et d'**entreprises profilées**.

Comme les autres instituts statistiques européens, dans une optique de meilleure analyse du système productif, l'Insee met en place la définition économique de l'**entreprise**. Les unités légales faisant partie d'un groupe sont rassemblées, puis le « profilage » consiste à identifier, au sein des groupes, la (les) entreprise(s) pertinente(s) pour l'analyse économique au sens du décret de 2008 et à reconstituer leurs comptes consolidés. Ces entreprises sont conformes à la définition donnée par la loi de modernisation de l'économie (LME) : « la plus petite combinaison d'unités légales constituant une unité organisationnelle de production de biens et services jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment pour l'affectation des ressources courantes » et à la définition européenne de l'entreprise précisée dans le règlement 696/93.

Une unité légale est une entité juridique de droit public ou privé. Cette entité juridique peut être :

- une personne morale, type société, dont l'existence est reconnue par la loi indépendamment des personnes ou des institutions qui la possèdent ou qui en sont membres ;
- une personne physique, qui, en tant qu'indépendant, peut exercer une activité économique.

Elle est obligatoirement déclarée aux administrations compétentes (greffes des tribunaux, sécurité sociale, DGFIP, etc.) pour exister. La catégorie juridique d'une telle unité dépend du choix des propriétaires ou de ses créateurs pour des raisons organisationnelles, juridiques ou fiscales. L'unité légale est l'unité principale enregistrée dans Sirene.

Le champ de référence le plus large pour ces statistiques d'entreprises est celui des **secteurs marchands non agricoles**. Dans les analyses de cet ouvrage, il est généralement restreint à celui des **secteurs principalement marchands non agricoles et non financiers** (voir annexe *Le champ des statistiques d'entreprises de cet ouvrage*).

Les données chiffrées sont parfois arrondies, en général au plus près de leurs valeurs réelles. Le résultat arrondi d'une combinaison de chiffres (qui fait intervenir leurs valeurs réelles) peut être légèrement différent de celui que donnerait la combinaison de leurs valeurs arrondies.

Signes conventionnels utilisés

...	Résultat non disponible
///	Absence de résultat due à la nature des choses
e	Estimation
p	Résultat provisoire
sd	Résultat semi-définitif
r	Résultat révisé par rapport à l'édition précédente
n.s.	Résultat non significatif
€	Euro
K	Millier
M	Million
Md	Milliard
Réf.	Référence

Commerces et inégalités territoriales

Corentin Trevien*

Comme pour l'évolution de la population, l'emploi dans le commerce de détail est plus dynamique sur les littoraux atlantique et méditerranéen, dans la région parisienne et la vallée du Rhône. Le petit commerce reste par ailleurs plus développé dans le quart sud-est, à l'inverse de la région parisienne et des départements septentrionaux.

Autre source de différence territoriale, le phénomène de « métropolisation » s'est traduit par une croissance plus vive de l'emploi dans l'alimentaire et les équipements de la personne au sein des grandes villes. Dans les villes petites et moyennes, l'emploi dans le commerce de détail est atone et la grande distribution occupe une place plus importante dans le commerce alimentaire que dans les grandes métropoles.

À une échelle géographique plus fine, la problématique porte davantage sur l'accessibilité des magasins du quotidien. Elle est moins bonne dans les communes rurales que dans les communes urbaines : à une densité de population plus faible s'ajoute un nombre inférieur de commerces par habitant. Certes meilleure dans les communes urbaines, la proximité aux commerces est cependant loin d'y être uniforme. Si la densité de population y est le facteur principal d'hétérogénéité, la distance à la plupart des commerces a également tendance à diminuer quand le revenu moyen de la population ou la part des personnes âgées augmentent.

La question des inégalités territoriales a connu un regain d'intérêt au cours des dix dernières années en France comme dans d'autres pays occidentaux tels que le Royaume-Uni et les États-Unis. Le phénomène de « métropolisation » en est un des faits les plus marquants. En France, il s'est traduit par le renforcement du poids économique et démographique des grandes métropoles régionales et de l'agglomération parisienne. De manière générale, ces territoires ont mieux résisté à la crise de 2008-2009, bénéficient d'une démographie dynamique et concentrent une part croissante des cadres et des professions intellectuelles supérieures.

La situation des autres territoires français est contrastée. Dans les villes petites et moyennes, la croissance de la population est souvent moins vive et le marché du travail a été plus durement touché par la crise. La situation est particulièrement dégradée dans le quart nord-est du pays, du fait d'une spécialisation plus marquée dans les secteurs industriels et d'une démographie atone. Au contraire, les littoraux atlantique et méditerranéen bénéficient d'une démographie plus favorable, liée à l'arrivée de nouveaux habitants : les activités économiques « présentes », c'est-à-dire tournées vers la satisfaction des besoins de la population locale, s'y développent.

* Corentin Trevien, Insee.

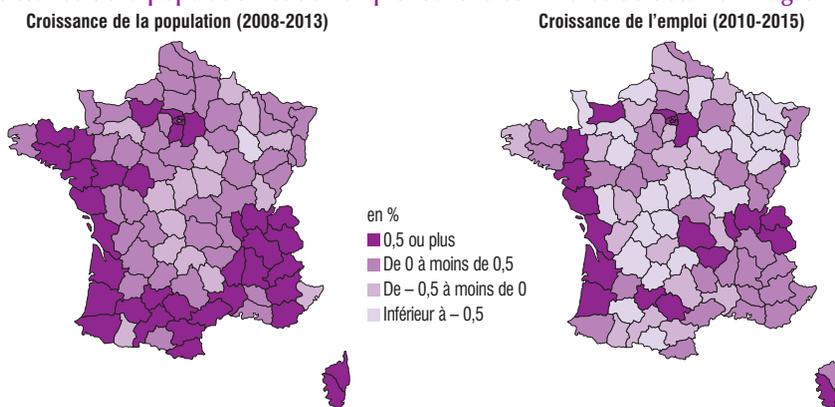
L'implantation des **magasins** reflète en partie ces clivages géographiques. Elle témoigne aussi de la diversité spatiale des habitudes de consommation de la population, la proximité ou la surreprésentation de certains types de commerces pouvant être liée aux modes de vie des habitants.

Les inégalités géographiques d'implantation des commerces se posent aussi à une échelle plus locale à travers l'accès aux commerces du quotidien. Comme pour les autres équipements, l'accès aux commerces reste une problématique importante dans les communes rurales mais également dans certains quartiers urbains, périphériques ou modestes.

Le nombre d'emplois par magasin est plus élevé au nord du pays

La comparaison de l'évolution de la population et de l'emploi dans le **commerce de détail en magasin** à l'échelle du pays souligne l'importance de la démographie dans l'implantation des points de vente (*figure 1*). La croissance démographique explique ainsi 40 % des écarts d'évolution de l'emploi dans le commerce de détail entre départements. La population comme l'emploi du commerce de détail sont plus dynamiques sur les façades atlantique et méditerranéenne, dans la vallée du Rhône et en région parisienne. Le commerce de détail conserve en outre des spécificités régionales. Ainsi, dans le commerce alimentaire, les magasins non spécialisés sont particulièrement développés au nord d'une diagonale Biarritz-Strasbourg (*figure 2*). Dans la grande majorité de ces départements, la petite et la grande distribution concentrent plus des deux tiers de l'emploi du commerce de détail alimentaire. Autre clivage, la taille des magasins, mesurée par le nombre moyen de personnes occupées, est plus élevée au nord qu'au sud. Enfin, la part de l'emploi non salarié est moins élevée dans le quart nord-est du pays.

1. Croissance de la population et de l'emploi dans le commerce de détail en magasin



Champ : France métropolitaine, commerce de détail en magasin et artisanat commercial.

Lecture : sur cinq ans, la population et l'emploi dans le commerce de détail ont crû de plus de 0,5 % par an en moyenne en Ile-et-Vilaine.

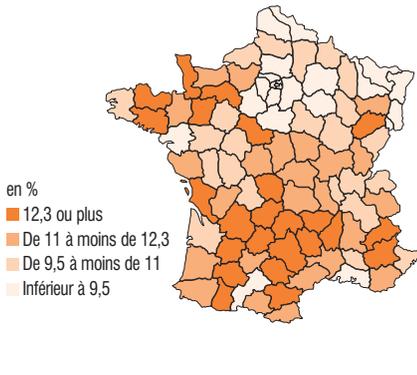
Source : Insee, RP, 2008-2013, Clap, base non-salariés, REE, Esane, 2009-2015.

Ces différences ne sont pas parfaitement superposables mais coïncident dans certaines régions. Ainsi, c'est en Occitanie, en Auvergne-Rhône-Alpes, en Provence-Alpes-Côte d'Azur et en Corse que le poids du petit commerce est le plus important : l'alimentaire spécialisé et l'artisanat commercial sont plus développés, le salariat est moins fréquent et les points de vente emploient moins de personnes. Les Hauts-de-France, l'Île-de-France

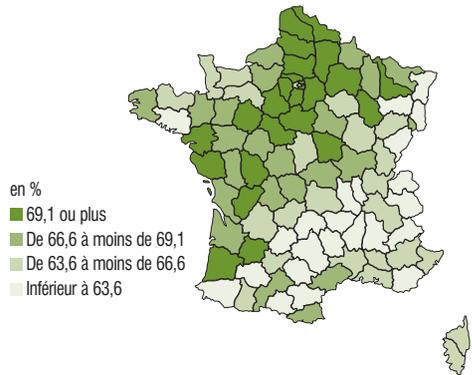
et le Grand Est (à l'exception de l'Alsace) sont dans la situation opposée. Le contraste entre ces régions du sud et celles du nord-est se retrouve également avec moins de netteté dans le **commerce de détail sur évenaires et marchés** : celui-ci emploie davantage d'actifs (y compris micro-entrepreneurs) par habitant en Occitanie, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Nouvelle-Aquitaine et sensiblement moins dans le Grand Est.

2. Caractéristiques du commerce de détail début 2015

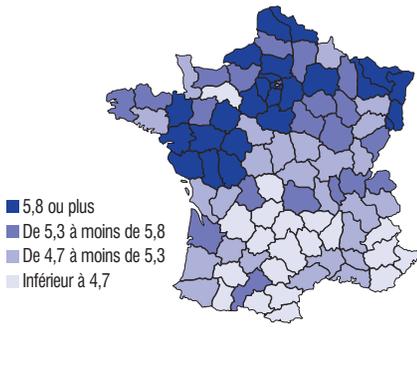
Part des non-salariés dans l'emploi du commerce de détail



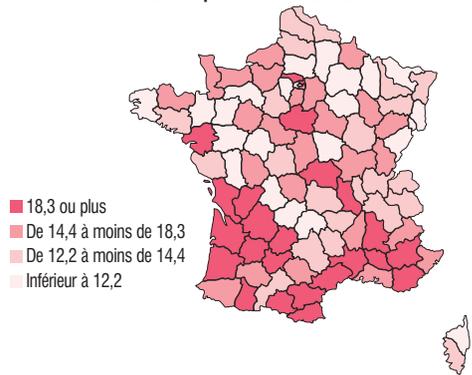
Part de l'alimentaire non spécialisé dans l'emploi du commerce de détail alimentaire



Nombre moyen d'actifs par magasin



Nombre d'actifs dans la vente sur évenaires et marchés pour 10 000 habitants



Champ : France métropolitaine, commerce de détail en magasin et artisanat commercial pour les trois premières cartes, commerce de détail sur évenaires et marchés (y compris micro-entrepreneurs) pour la quatrième carte.

Lecture : début 2015, en Ile-et-Vilaine, la part des non-salariés dans l'emploi du commerce de détail est comprise entre 11 % et 12,3 % ; chaque magasin emploie plus de 5,8 actifs en moyenne ; l'alimentaire non spécialisé rassemble entre 66,6 % et 69,1 % de l'emploi du commerce de détail alimentaire ; le nombre d'actifs de la vente sur évenaires et marchés est inférieur à 12,2 pour 10 000 habitants.

Source : Insee, Clap, base non-salariés, REE, Esane, 2014-2015.

Le commerce de détail bénéficie de la croissance démographique des grandes métropoles

De même que les dynamiques démographiques régionales, le phénomène de métropolisation influe sur les caractéristiques et l'évolution du commerce de détail. Pour étudier la répartition géographique des points de vente dans les villes selon leur taille, ce dossier utilise la notion d'**aire urbaine** plutôt que celle d'**unité urbaine**, définie par la continuité du bâti. En effet, l'aire urbaine permet d'apprécier l'influence des villes au-delà de

leurs limites physiques en ajoutant aux pôles urbains des couronnes rurales et périurbaines, définies par les déplacements domicile-travail de la population. De plus, la notion d'aire urbaine se rapproche davantage de celle de zone de chalandise.

En utilisant ce zonage, entre 2010 et 2015, l'emploi dans le commerce de détail progresse davantage dans les aires urbaines de plus de 500 000 habitants que dans les aires urbaines plus petites (*figure 3*). Il augmente cependant partout moins que la population, sauf dans l'aire urbaine de Paris où il croît deux fois plus. En revanche, en 2015, l'activité commerciale n'est pas plus développée dans les grandes villes, le nombre moyen de personnes occupées dans le commerce de détail en magasin pour 10 000 habitants restant compris entre 300 et 320, quelle que soit la taille de l'aire urbaine. Les magasins n'y emploient pas non plus davantage d'actifs, le nombre de personnes occupées par magasin restant compris entre 5 et 6 en moyenne. Le salariat est toutefois plus développé dans les grandes aires urbaines : le poids des non-salariés dans l'emploi passe de 13 % dans les aires urbaines de moins de 20 000 habitants à 6 % dans l'aire urbaine de Paris.

3. Population et emploi dans le commerce de détail en magasin

	Évolution annuelle moyenne de la population 2008-2013	Évolution annuelle moyenne de l'emploi (2010-2015)								en %
		Commerce de détail en magasin	Alimentaire spécialisé et artisanat commercial	Alimentaire non spécialisé	Équipement de la maison	Loisirs, culture et TIC ¹	Équipement de la personne	Biens médicaux	Autres	
Taille de l'aire urbaine										
Moins de 20 000 hab.	0,3	-0,1	0,1	1,1	-2,7	-1,1	-1,2	0,4	-0,8	
20 000 à 50 000 hab.	0,3	0,1	0,6	0,9	-2,2	-0,9	-0,6	0,7	-0,5	
50 000 à 200 000 hab.	0,4	0,1	0,7	0,8	-1,6	-1,0	-0,2	0,4	-0,3	
200 000 à 500 000 hab.	0,6	0,2	0,9	0,7	-1,0	-1,1	-0,1	0,7	-0,4	
Plus de 500 000 hab.	0,7	0,4	1,8	1,0	-2,2	-0,3	0,5	0,9	-0,6	
Aire urbaine de Paris	0,5	1,1	2,5	1,7	-2,0	-1,3	2,4	0,9	0,6	

1. Technologies de l'information et de la communication.

Champ : communes appartenant à une aire urbaine, commerce de détail en magasin et artisanat commercial.

Lecture : dans l'aire urbaine de Paris, l'emploi dans l'alimentaire non spécialisé a progressé de 1,7 % par an en moyenne entre 2010 et 2015.

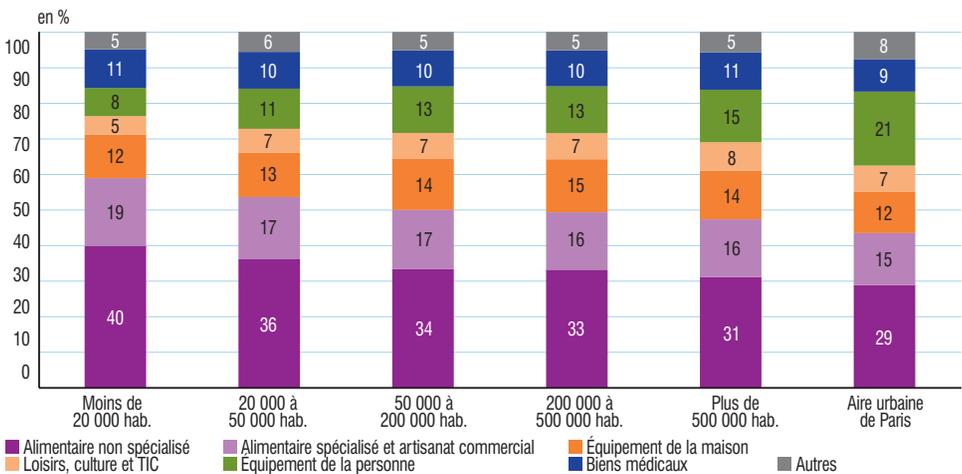
Source : Insee, RP 2008-2013, Clap, base non-salariés, REE, Ésane, 2009-2015.

L'alimentaire spécialisé est légèrement plus développé dans les villes petites et moyennes

En matière d'emploi, le poids de l'alimentaire spécialisé et de l'artisanat commercial dans le commerce de détail en magasin diminue légèrement quand la taille de l'aire urbaine augmente (*figure 4*). Des différences notables existent néanmoins à un niveau sectoriel fin. Les boucheries-charcuteries, les commerces de boissons, les poissonneries et les boulangeries sont légèrement plus développés dans les villes petites et moyennes. En revanche, les marchands de fruits et légumes et les commerces de confiseries et de surgelés regroupent une part plus importante des actifs dans les grandes villes, tout comme les autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé (notamment les fromagers et les épiceries fines et bio). Le développement de ces autres commerces alimentaires spécialisés s'accroît également quand le niveau de vie de la population augmente¹. Enfin, l'emploi de la quasi-totalité des secteurs du commerce alimentaire spécialisé est plus développé dans les aires urbaines à forte activité touristique, sauf celui des boulangeries et des boucheries-charcuteries qui n'en bénéficient pas ou peu.

1. Les liens entre emploi dans le commerce de détail, niveau de vie et activité touristique sont mesurés grâce à un modèle « toutes choses égales par ailleurs ».

4. Répartition des personnes occupées dans le commerce de détail selon le secteur et la taille de l'aire urbaine



Champ : communes appartenant à une aire urbaine, commerce de détail en magasin et artisanat commercial.

Lecture : dans l'aire urbaine de Paris, l'alimentaire non spécialisé emploie 29 % des actifs du commerce de détail début 2015.

Source : Insee, Clap, base non-salariés, REE, Esane, 2014-2015.

Les petites surfaces alimentaires se renforcent dans les grandes métropoles

Sur la période 2010-2015, l'emploi dans l'alimentaire non spécialisé croît dans toutes les tailles d'aires urbaines. Mais sa progression ne dépasse celle de l'alimentaire spécialisé et de l'artisanat commercial que dans les aires de moins de 200 000 habitants (figure 3).

Comme dans l'alimentaire spécialisé, plus la taille de l'aire urbaine augmente, plus l'emploi dans l'alimentaire non spécialisé a un poids réduit dans le commerce de détail en magasin. Sa part passe ainsi de 40 % dans les aires urbaines de moins de 20 000 habitants à 29 % dans l'aire urbaine de Paris (figure 4). En effet, les hypermarchés sont beaucoup plus rares dans les grandes villes que dans les villes petites et moyennes : 0,2 magasin pour 10 000 habitants dans l'aire urbaine de Paris contre 0,6 dans les aires urbaines de moins de 20 000 habitants.

Sans compenser la sous-représentation des grandes surfaces alimentaires, les petites surfaces alimentaires sont bien plus développées dans les grandes villes. Elles emploient respectivement 2,6 % et 4,1 % des actifs du commerce de détail en magasin dans les aires urbaines de plus de 500 000 habitants et dans l'aire urbaine de Paris, contre 2,3 % ou moins dans les aires urbaines plus petites. Cette présence des petites surfaces alimentaires dans les grandes métropoles a tendance à se renforcer puisque, entre 2010 et 2015, l'emploi de ce secteur augmente de 0,7 % par an en moyenne dans les aires urbaines de plus de 500 000 habitants et même de 2,7 % dans l'aire urbaine de Paris alors qu'il stagne ou diminue dans les aires urbaines de moins de 500 000 habitants.

Les commerces d'équipement de la personne sont plus développés dans les grandes villes

Dans le secteur non alimentaire, les différences entre villes concernent principalement les commerces d'équipement de la personne. Quel que soit le type de bien vendu, leur part dans l'emploi du commerce de détail en magasin est plus importante dans les grandes villes. C'est aussi le cas pour les commerces d'informatique, de télécommunication, d'électroménager et

les librairies. En revanche, les pharmacies, les magasins de bricolage et les fleuristes ou jardinerie sont mieux représentés dans les villes petites et moyennes. Enfin, toutes choses égales par ailleurs, l'emploi dans la librairie et le commerce de journaux et de papeterie a tendance à augmenter avec le niveau de vie, tandis que l'emploi dans les équipements de la personne et les magasins de sport est plus élevé dans les aires urbaines à plus forte activité touristique. Le commerce électronique est également plus développé dans les métropoles régionales et l'agglomération parisienne. Ainsi, en 2015, la proportion de ménages ayant effectué un achat sur Internet au cours de l'année écoulée passe de 51 % dans les aires urbaines de moins de 20 000 habitants à 62 % dans les aires urbaines de plus de 500 000 habitants et même 66 % dans l'aire urbaine de Paris. La composition de la population en matière d'âge, de niveau de vie et de diplôme et la progression du taux d'accès à Internet à domicile avec la taille de l'aire urbaine expliquent l'essentiel de ces écarts. Les achats sur Internet sont également plus fréquents et les montants dépensés plus élevés dans les grandes métropoles.

Entre 2010 et 2015, dans les aires urbaines de moins de 500 000 habitants, l'emploi diminue globalement pour le commerce de détail non alimentaire. Seuls les bazars, les parfumeries, les commerces d'articles médicaux et d'optique échappent à la stagnation ou au repli quelle que soit la taille des villes. Dans celles de plus de 500 000 habitants, l'emploi augmente dans les magasins d'articles de sport, de chaussures et dans l'horlogerie-bijouterie. En revanche, dans toutes les catégories d'aires urbaines, la baisse de l'emploi approche ou dépasse 1 % en rythme annuel pour les quincailleries, les librairies, les commerces de carburant, de journaux et de papeterie, de meubles, d'électroménager, de matériel audio et vidéo, de textiles et revêtements pour la maison.

Les communes rurales comptent deux fois moins de magasins par habitant que les communes urbaines

Si l'équipement commercial des villes petites et moyennes évolue moins favorablement que celui des grandes métropoles, la question de l'accès aux commerces de la vie quotidienne se pose avec plus d'acuité dans les communes rurales. En effet, ces communes couvrent 78 % de la superficie de la France métropolitaine, mais seulement 23 % de la population française y réside en 2013 et 12 % des points de vente y sont implantés (soit 28 magasins pour 10 000 habitants). À une densité de la population basse s'ajoute donc un nombre de magasins, rapporté à la population, sensiblement plus faible (*figure 5*). Ces points de vente sont aussi bien plus petits : ils occupent en moyenne 3,5 personnes, contre 5,7 dans les communes urbaines.

L'écart rural-urbain est moins prononcé dans certains secteurs de l'alimentaire. Les boulangeries, les petites surfaces alimentaires, les boucheries et charcuteries sont aussi nombreuses à la campagne qu'en ville, au prorata de la population. Dans le secteur non alimentaire, l'écart rural-urbain est contenu pour les pharmacies (2,4 contre 3,8 magasins pour 10 000 habitants), dont l'implantation est réglementée en fonction de la population communale, ainsi que pour les magasins d'articles de sport et dans deux secteurs plus rares, les stations-service et les quincailleries. Dans tous les autres secteurs, au regard de la population, les points de vente sont faiblement représentés dans les communes rurales et l'écart culmine pour les équipements de la personne.

Les communes rurales périurbaines sont moins bien dotées en magasins que les communes rurales hors influence d'une ville

La densité de l'implantation commerciale en commune rurale dépend bien évidemment de celle de la population, les points de vente se regroupant très souvent dans les zones les plus peuplées. Elle dépend aussi fortement de la proximité avec une zone urbaine. Les **communes rurales périurbaines** regroupent plus des quatre cinquièmes de la population rurale. Elles sont aussi les moins bien équipées en commerces avec 22 points de vente pour 10 000 habitants, contre 55 dans

les communes rurales hors de l'influence d'une ville (figure 5). À l'exception des équipements de la personne, le nombre de points de vente par habitant est similaire dans les communes urbaines et dans ces communes rurales les plus éloignées des villes. À l'inverse, dans les communes rurales périurbaines, le nombre de magasins par habitant est très inférieur à celui des communes urbaines, à l'exception des boulangeries, des supérettes, des boucheries-charcuteries et des stations-service. Leurs habitants, qui par définition travaillent fréquemment dans les aires urbaines auxquelles ces communes appartiennent, font leurs courses en ville, en dehors des achats alimentaires les plus fréquents. En effet, toutes choses égales par ailleurs, le nombre de commerces par habitant d'une commune rurale diminue de 9 % quand la distance à la commune urbaine la plus proche diminue de 5 kilomètres, et de 22 % quand la part des actifs travaillant dans une autre commune augmente de 10 points. À l'inverse, il augmente de 20 % quand la part des plus de 65 ans, moins mobiles, augmente de 10 points.

5. Nombre de commerces pour 10 000 habitants selon le type de commune et le secteur d'activité

	Part de la population (en %)	Commerce de détail en magasin	Alimentaire spécialisé et artisanat commercial	Alimentaire non spécialisé	Équipement de la maison	Loisirs, culture et TIC	Équipement de la personne	Biens médicaux	Autres
Commune rurale	23	28	11	4	3	2	1	3	3
<i>dont : commune rurale hors influence urbaine</i>	4	55	19	9	6	6	3	5	6
<i>commune rurale périurbaine</i>	19	22	9	3	3	1	1	2	3
Commune urbaine	77	63	14	6	9	6	14	7	7

Champ : France métropolitaine, commerce de détail en magasin et artisanat commercial.

Lecture : début 2015, on compte en moyenne 19 magasins d'artisanat commercial et d'alimentaire spécialisé pour 10 000 habitants en commune rurale hors influence urbaine.

Source : Insee, Clap, base non-salariés, REE, Ésane, 2014-2015.

Dans les communes rurales, la moitié de la population réside à moins de 2,2 km d'une boulangerie

À l'échelle plus fine des communes rurales, l'utilisation de données communales ne permet pas une approche précise de l'équipement commercial dont dispose la population. En effet, les consommateurs parcourent souvent des distances conséquentes pour accéder à certains types de commerces. De plus, les territoires où sont localisés les commerces ne correspondent qu'imparfaitement aux lieux de résidence de leurs consommateurs. Par exemple, les habitants de communes rurales peuvent réaliser leurs achats dans les communes urbaines voisines. L'utilisation de données carroyées, qui localisent précisément la population et les commerces dans des carreaux de 200 mètres de côté (*encadré*), permet d'approcher la notion de proximité géographique aux commerces du quotidien par la distance à vol d'oiseau² et d'étudier plus précisément les inégalités territoriales qui en résultent. Si le magasin le plus proche du domicile n'est pas nécessairement celui où le consommateur se rend systématiquement, son éloignement apporte cependant une information utile sur les déplacements minimaux nécessaires pour faire ses courses.

Logiquement, les commerces alimentaires les mieux représentés en commune rurale sont aussi les plus proches de la population. La moitié de la population a ainsi au moins une boulangerie (ou une boulangerie-pâtisserie) à moins de 2,2 km à vol d'oiseau de son domicile, une supérette

2. Du point de vue des consommateurs, le temps de parcours est la variable la plus pertinente pour apprécier l'accessibilité d'un commerce. Cependant, cette durée se révèle particulièrement complexe à calculer, notamment avec des localisations infracommunales. Pour cette raison, cette étude évalue l'accessibilité par la distance à vol d'oiseau bien qu'elle n'en soit qu'une approximation. En effet, pour une même distance, la qualité ou l'encombrement des infrastructures routières, le mode de transport utilisé ou encore la présence de coupures géographiques (fleuves, voies infranchissables, etc.) peuvent influencer sensiblement sur le temps de parcours entre le domicile et le commerce le plus proche.

Sources

La localisation et les caractéristiques des points de vente sont déterminés à partir du Répertoire des entreprises et des établissements (REE), issu de Sirene, géré par l'Insee. Cette étude exploite les millésimes 2010 et 2015 de ce répertoire. Les données financières sur les entreprises issues du dispositif Élaboration des statistiques annuelles d'entreprise (Ésane) sont également utilisées pour s'assurer de la réalité de l'activité d'un point de vente au cours d'une année.

Les données sur l'emploi salarié proviennent du système d'information Connaissance locale de l'appareil productif (Clap). L'emploi des indépendants est calculé à partir de la base Non-salariés. À la différence des résultats issus du Répertoire des entreprises et des établissements, établis au 1^{er} janvier, les données sur l'emploi sont calculées au 31 décembre. Dans cette étude, les résultats pour l'année 2015 (respectivement 2010)

sont donc déterminés à partir des niveaux d'emploi au 31 décembre 2014 (respectivement 2009).

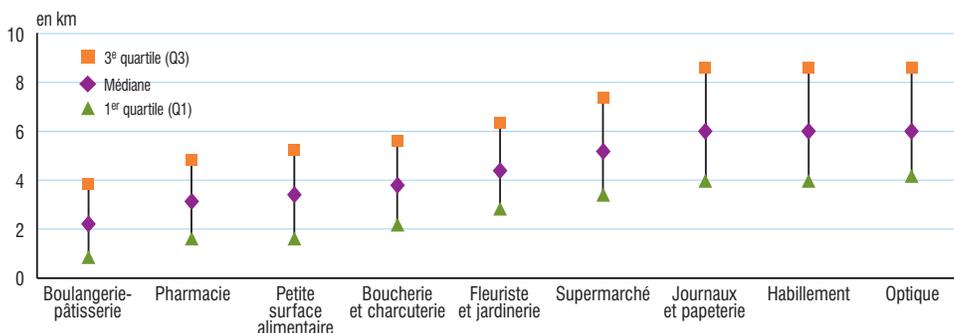
Les caractéristiques de la population à l'échelle communale en 2008 et 2013 sont connues grâce au recensement de la population. À une échelle géographique plus fine, cette étude s'appuie sur les données carroyées de population, constituées à partir d'une partition du territoire métropolitain en carreaux de 200 mètres de côté. Établies à partir des sources fiscales, ces données permettent de disposer d'informations sur les individus et les ménages au sein de chaque carreau pour l'année 2010.

Les données sur le commerce électronique proviennent de l'enquête sur les technologies de l'information et de la communication auprès des ménages. Dans ce cas, la localisation est donc celle du client et pas de l'établissement vendeur, qui peut être situé à une grande distance.

ou un commerce d'alimentation générale à moins de 3,4 km et une boucherie ou une charcuterie à moins de 3,8 km (*figure 6*). Dans le commerce non alimentaire, les pharmacies sont les plus proches, un habitant sur deux des communes rurales résidant à moins de 3,2 km d'une officine. Viennent ensuite les commerces de fleurs ou les jardineries, les supermarchés, les marchands de journaux, les magasins d'habillement et d'optique. Bien que moins fréquents qu'en ville, ces commerces restent ainsi parmi les plus accessibles aux résidents des communes rurales (plus de la moitié des habitants sont à moins de 6,0 km à vol d'oiseau de tous ces types de commerces).

À densité de population et niveau de vie de la population donnés, selon le type de commerce leur accessibilité peut être meilleure dans les communes rurales proches des villes ou dans celles qui en sont loin. Pour les habitants des communes rurales hors influence des villes, la distance au supermarché, à la supérette et à la pharmacie les plus proches est inférieure d'au moins 10 %, comparée aux habitants des communes rurales périurbaines. La distance à vol d'oiseau au commerce le plus proche y est aussi légèrement inférieure pour les boulangeries, les boucheries et charcuteries, les magasins de journaux et papeteries, les fleuristes et jardineries,

6. Distance au point de vente le plus proche des habitants des communes rurales



Champ : France métropolitaine, communes rurales.

Lecture : en zone rurale, la moitié de la population réside à moins de 2,2 km d'une boulangerie-pâtisserie.

Source : Insee, Clap, REE, Ésane, 2014-2015, données carroyées de population 2010.

les quincailleries et les magasins de vêtements. En revanche, pour tous les autres commerces, la proximité d'un pôle urbain est un facteur d'amélioration de l'accessibilité.

En cinq ans, le nombre de communes rurales sans commerce augmente très légèrement

Les données carroyées ne sont pas disponibles sur une période de temps suffisamment longue pour analyser l'évolution de l'accessibilité aux commerces. Celle-ci est cependant fortement corrélée à la présence ou non de magasins dans la commune de résidence, dont l'évolution peut être observée. À titre d'exemple, quand une commune rurale compte au moins une boulangerie (ou une boulangerie-pâtisserie), la moitié des habitants de ces communes résident à moins de 600 mètres d'un tel commerce. À l'inverse, dans les communes rurales sans boulangerie, la moitié des résidents doivent parcourir plus de 3,4 km pour acheter leur pain.

En 2015 comme en 2010, 36 % des communes disposent d'au moins un commerce, tandis que 5 % ont un commerce en 2015 mais pas en 2010 et 6 % n'en ont plus. Les premières sont plus peuplées et regroupent 65 % de la population, contre 4 % pour les deuxièmes et 5 % pour les troisièmes. Les ruraux ayant un commerce dans leur commune de résidence sont donc un peu moins nombreux en 2015 qu'en 2010 (69 % contre 70 %).

Enfin, à ces trois types de communes rurales s'ajoutent les 53 % restantes n'ayant de commerce ni en 2010, ni en 2015. Elles sont majoritaires en nombre mais pas en population : elles regroupent seulement 26 % des ruraux. Toutes choses égales par ailleurs, la disparition de l'implantation commerciale est plus fréquente dans les communes rurales peu peuplées, proches des pôles urbains, à la population relativement jeune et à la démographie déclinante.

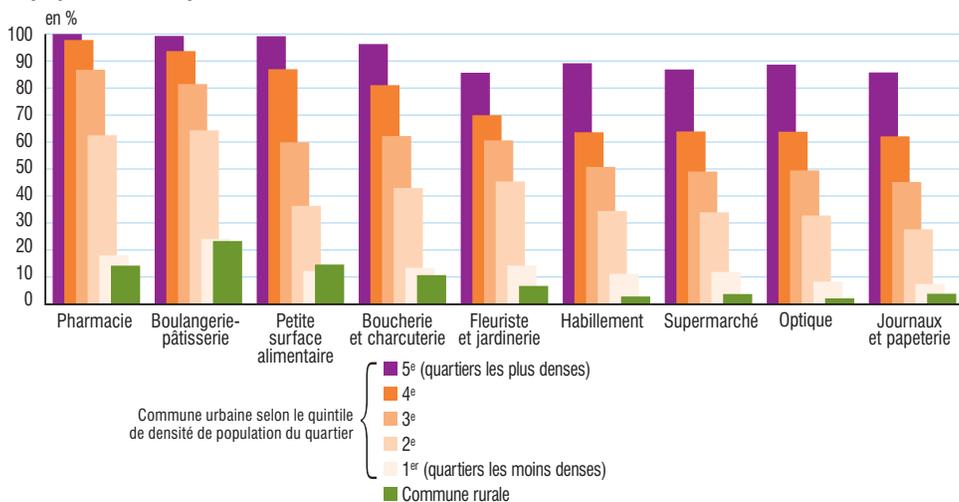
Entre 2010 et 2015, la part de la population rurale disposant d'un magasin dans sa commune diminue légèrement pour les boulangeries, les petites surfaces alimentaires, les boucheries-charcuteries, les magasins d'habillement, les commerces de journaux et papeterie, les fleuristes et jardinerie et les pharmacies. Elle augmente en revanche pour les supermarchés et les points de vente d'optique.

En ville, la densité de population du quartier est un facteur majeur de proximité aux commerces

Dans les communes urbaines, l'accessibilité des commerces est bien meilleure que dans les communes rurales. Neuf habitants sur dix se trouvent à moins de 600 mètres d'un commerce à vol d'oiseau, distance qu'il est possible de parcourir à pied dans la plupart des cas. Les pharmacies et les boulangeries sont les commerces les plus proches de la population des zones urbaines (73 % des citadins en disposent à moins de 600 mètres) ; viennent ensuite les petites surfaces alimentaires et les boucheries-charcuteries (59 %), les fleuristes et jardinerie (55 %), ainsi que les commerces d'habillement (50 %). Comme en zone rurale, les supermarchés, les magasins d'optique, de journaux et papeterie sont aussi parmi les neuf types de points de vente les plus accessibles.

Pourtant, même au sein des villes, la distance aux magasins est loin d'être uniforme et reste fortement dépendante de la densité de population (*figure 7*). En comparant les quartiers les moins densément peuplés avec les quartiers plus denses, seuls 24 % des habitants des premiers se trouvent à moins de 600 mètres d'une boulangerie, contre 99 % des habitants des quartiers les plus denses. Cet écart important se retrouve pour l'ensemble des huit autres types de commerces les plus fréquents en ville. Dans les quartiers les moins denses, la part de la population à moins de 600 mètres des neuf commerces les plus fréquents en ville est toujours inférieure à 24 %, tandis qu'elle est d'au moins 86 % dans les quartiers les plus denses.

7. Part des citadins à moins de 600 mètres du point de vente le plus proche selon la densité de population du quartier



Champ : France métropolitaine, communes urbaines.

Lecture : 24 % des citadins habitant les 20 % des quartiers les moins densément peuplés résident à moins de 600 mètres d'une boulangerie-pâtisserie.

Source : Insee, Clap, REE, Ésans, 2014-2015, données carroyées de population 2010.

Les boucheries sont plus accessibles dans les quartiers modestes des villes et les poissonneries dans les quartiers aisés

La proximité des commerces dépend aussi du revenu moyen du quartier, reflétant probablement le lien entre habitudes de consommation et niveau de vie. Toutes choses égales par ailleurs, c'est-à-dire en tenant compte des autres caractéristiques du quartier, l'accessibilité aux petites surfaces alimentaires et supermarchés est légèrement meilleure dans les quartiers modestes que dans les quartiers aisés. Par exemple, dans les quartiers où le revenu moyen est parmi les 20 % les plus bas, la distance à la petite surface alimentaire la plus proche est inférieure de 5 %, comparés aux quartiers dont le revenu est médian. Elle est en revanche supérieure de 4 % dans les quartiers les plus aisés, où le revenu moyen est parmi les 20 % les plus élevés.

Dans le secteur de l'alimentaire spécialisé, l'accessibilité s'accroît régulièrement avec le niveau de revenu du quartier pour les produits surgelés, les primeurs, les poissonneries, les confiseries, les cavistes et, dans une moindre mesure, les pâtisseries. Les boucheries-charcuteries, ainsi que les terminaux de cuisson de produits de boulangerie (biens confectionnés à partir de pâtes surgelées), font figure d'exception et sont légèrement plus proches de la population des quartiers modestes que des quartiers aisés. Enfin, les boulangeries sont moins éloignées dans les quartiers dont le revenu est proche de la moyenne que dans les quartiers plutôt aisés (où le revenu moyen est parmi les 40 % les plus élevés) ou modestes.

La plupart des commerces non alimentaires sont nettement plus proches géographiquement pour les résidents des quartiers aisés que pour ceux des quartiers à faible revenu. À noter cependant quelques exceptions, pour lesquelles la proximité des commerces ne s'accroît pas, ou peu, avec l'élévation du niveau de vie de la population : les points de vente de tabac, de carburant, d'articles de télécommunication, les grandes surfaces de bricolage, les magasins de journaux et papeteries, d'habillement, de chaussures et les pharmacies. Enfin, les commerces de tous types sont plus proches de la population dans les quartiers concentrant une part importante de personnes de 65 ans ou plus. ■

Définitions

Magasin ou point de vente : établissement du commerce de détail en magasin ou de l'artisanat commercial. Les établissements des entreprises ayant choisi le régime fiscal de la micro-entreprise sont exclus.

Commerce de détail en magasin : au sens strict, correspond aux groupes 47.1 à 47.7 de la nomenclature d'activités française (NAF). Pour cette étude, la définition retenue inclut aussi l'artisanat commercial (sous-classes 10.13B, 10.71B, C et D).

Commerce de détail sur événementaires et marchés : il correspond au groupe 47.8 de la NAF. L'activité est localisée à l'adresse administrative de l'établissement. Celle-ci n'est une approximation acceptable du lieu effectif de vente qu'à une échelle géographique assez large, comme le département. À une échelle géographique plus fine, il n'est pas possible de déterminer la proximité de la population aux marchés à partir des données d'entreprises.

Communes rurales : elles sont définies par opposition aux **unités urbaines**, qui sont caractérisées à partir de la continuité du bâti et du nombre d'habitants. On appelle ainsi unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants. Sont considérées comme rurales les communes qui ne rentrent pas dans la constitution d'une unité urbaine : les communes sans zone de bâti continu de 2 000 habitants, et celles dont moins de la moitié de la population municipale est dans une zone de bâti continu. La dernière version de ce zonage date de 2010.

Aires urbaines : elles sont fondées sur l'identification de pôles d'emploi et la délimitation de leurs aires d'influence à travers les déplacements domicile-travail. Ce zonage permet d'apprécier l'influence des villes au-delà de leurs limites physiques définies par la continuité du bâti. Concrètement, les aires urbaines sont définies à partir des unités urbaines et des déplacements domicile-travail. Une aire urbaine est donc un ensemble de communes constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 1 500 emplois, et par les communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

Communes rurales périurbaines : elles sont définies par la combinaison des zonages en unités et aires urbaines. Ces communes sont rurales parce qu'elles sont peu bâties, tout en appartenant à une aire urbaine parce que plus de 40 % des actifs y résidant travaillent dans une aire urbaine. Ce dernier critère les distingue des communes rurales hors influence des villes.

Pour en savoir plus

Borzic M., Le Jeannic T., « En matière d'emploi, les métropoles ont davantage résisté à la crise », *Insee Première* n° 1503, juin 2014.

Clanché F., « Trente ans de démographie des territoires – Le rôle structurant du bassin parisien et des très grandes aires urbaines », *Insee Première*, n° 1483, janvier 2014.

Dherbecourt C., Le Hir B., « Dynamiques et inégalités territoriales », *France Stratégie*, juillet 2016.

Reynard R., Vialette P., Gass C., « Trente ans de mutations fonctionnelles de l'emploi dans les territoires », *Insee Première*, n° 1538, février 2015.

Roussez V., Bougard J., Roumier B., « La concentration des métiers par zone d'emploi tend à se renforcer », in *La France et ses territoires*, coll. « Insee Références », édition 2015.
