

Le commerce de proximité

Repérage statistique et implantation sur le territoire

Gwennaël Solard
Insee - Division Commerce
Chargé d'études
18 boulevard Adolphe Pinard 75675 Paris Cedex 14
tél : 01 41 17 63 96
fax : 01 41 17 64 51
mél : gwennael.solard@insee.fr

Le commerce de proximité

Repérage statistique et implantation sur le territoire

La notion de commerce de proximité est absente de la nomenclature d'activité. Une approche statistique consiste à considérer d'une part les activités qui remplissent par nature un rôle d'approvisionnement fréquent et d'autre part les commerces situés en « pôles de vie ». Le commerce en pôle de vie est localisé dans certains quartiers des unités urbaines. Cette approche fait appel à la géolocalisation des commerces. Mise en œuvre sur l'ensemble de la France métropolitaine, elle permet d'analyser la composition du commerce de proximité, son dynamisme ainsi que les différences d'accessibilité sur le territoire.

Mots-clés : commerce de proximité, géolocalisation, territoire, pôle de vie, accessibilité

Convenience retailing

Statistical identification and land settlement

The concept of convenience retailing is not part of the French activity nomenclature. A statistical approach consists in considering, on the one hand, daily supply activities and, on the other hand, stores which are located in “bustling areas”. Trading in bustling areas is located in some districts of cities. This approach relies on stores' geolocation. Thanks to this statistical methodology, we can analyse the activities which belong to convenience retailing, its dynamism and its accessibility.

Keywords: convenience stores, geolocation, land settlement, bustling area, accessibility

Introduction

Le commerce de détail et les services aux particuliers se distinguent des autres secteurs d'activité par la quasi-nécessité de rencontre entre l'offre et la demande. La localisation de ces établissements est primordiale de manière à ce qu'ils soient aisément accessibles par les consommateurs. Ces activités tendent donc par nature à se rapprocher du client (lieu de résidence, lieu de passage). Certaines d'entre elles ont également tendance à se regrouper pour attirer des clients ; c'est le cas notamment pour les centres commerciaux et les rues commerçantes des villes. Avec le prix, la proximité géographique est le premier critère de choix du lieu d'achats pour l'alimentaire aujourd'hui (Baromètre alimentation 2007 et 2008, ministère de l'agriculture et de la pêche, CREDOC). Le rôle du commerçant est, par essence, de rapprocher les marchandises de leur clientèle finale. L'implantation au plus près de cette clientèle était, à une époque, 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. Lexicalement, le commerce de proximité est situé là où vivent les clients. Il est par conséquent localisé aussi bien dans les centres-villes, les bourgs qu'en périphérie urbaine du moment que des zones d'habitation sont proches.

Cette proximité géographique va de pair avec une proximité relationnelle entre le commerçant et ses clients. Le commerçant de proximité a un rôle de lien social fort, notamment en zone rurale, et de conseils. Une relation de confiance s'établit souvent entre le commerçant de proximité et la clientèle. Certaines activités remplissent par nature ce lien social (pharmacie, marchand de journaux, tabac, boulangerie,...). Certains définissent même le commerce de proximité comme un lieu où on connaît le commerçant et où l'on est reconnu ; c'est un commerce à taille humaine.

Le commerce de proximité recouvre ainsi plusieurs aspects (géographique, relationnelle, pratique,...). Le commerce de proximité est ainsi une notion très difficile à appréhender par les statistiques. L'objectif de ce travail est de proposer une méthode statistique de repérage du commerce de proximité et d'en analyser les conséquences sur l'implantation des commerces, notamment en zone urbaine.

Partie 1 : le repérage statistique du commerce de proximité

Dans cette partie, nous donnons une définition statistique du commerce de proximité qui vise à intégrer le caractère social et d'animation de certains quartiers. Cette méthode a été définie dans le cadre des travaux du conseil stratégique du commerce de proximité installé en 2009. Le commerce de proximité englobe dans cette définition l'ensemble des commerces pour lesquels les achats sont très fréquents (commerce de quotidieneté) et des commerces qui vitalisent et dynamisent certains quartiers des villes (commerce en pôle de vie).

Un repérage des quartiers animés : les pôles de vie

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. Ces « pôles de vie » sont caractérisés par la présence d'activités « locomotives », principalement des commerces alimentaires. Un pôle commercial se crée autour de ces commerces alimentaires (boulangeries, boucheries, épiceries), qui constituent le socle du pôle. Dans un deuxième temps, les autres commerces de détail et quelques services viennent s'y implanter. Ces activités « locomotives » créent du trafic qui profite à l'ensemble des établissements du pôle. Elles sont au nombre de six : les boulangeries-pâtisseries, les boucheries-charcuteries, les commerces alimentaires spécialisés (poissonneries, primeurs, confiseries, ...), les alimentations générales et supérettes, les commerces de journaux et de papeterie, et les débits de boissons.

Statistiquement, il est possible de repérer ces pôles de vie dans les grandes communes de France métropolitaine (encadré 1). Chacune de ces communes a été découpée par carroyage en mailles élémentaires de 50 mètres de côté. Sur chacune de ces mailles élémentaires, on repère l'implantation des commerces/services ainsi que la population qui y réside. Pour chaque maille du territoire où résident des personnes, il est possible de repérer le nombre d'activités « locomotives » distinctes dans un rayon de 300 mètres. Lorsque ce nombre d'activités est supérieur ou égal à 4, la maille étudiée appartiendra à un pôle de vie (schéma 1).

Encadré 1 : la géolocalisation des données de population et d'établissements

Le repérage des pôles de vie repose sur la géolocalisation des données statistiques. La connaissance des coordonnées Lambert de la population et des établissements ne sont disponibles que pour les 845 communes françaises ayant le plus d'habitants. Dans ce texte, ces communes sont dénommées « grandes communes ». La connaissance de cette information infracommunal est indispensable pour pouvoir construire les pôles de vie. Ainsi, le repérage des pôles de vie n'est possible que sur les grandes communes. Néanmoins, la notion de commerce en pôle de vie a été élargie à l'ensemble des unités urbaines. Pour ce faire, la part du 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).

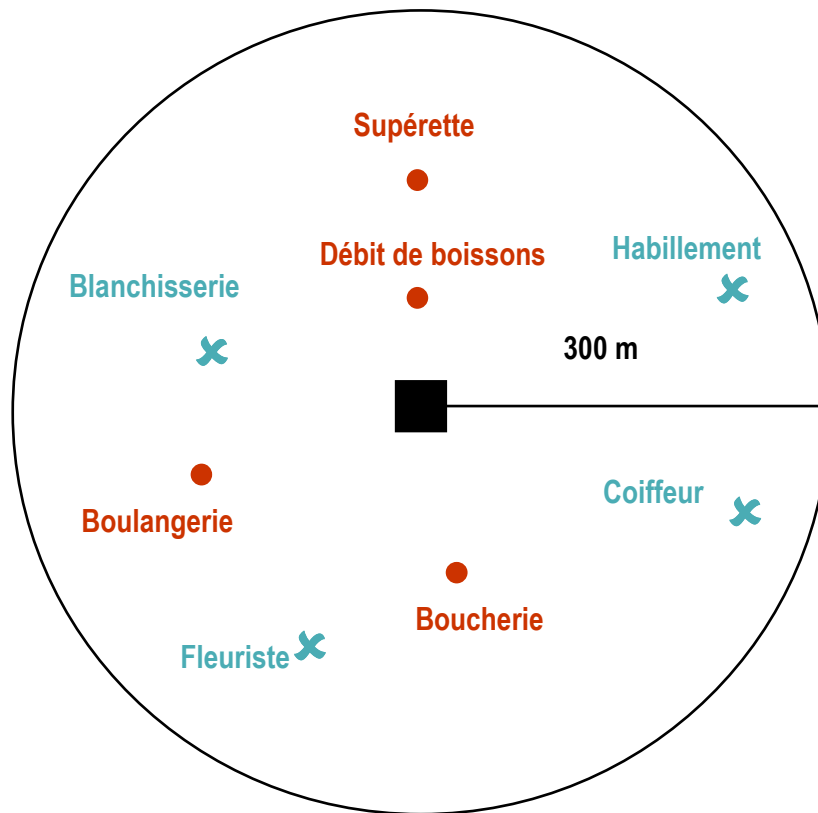
Les commerces sur éventaires et marchés sont par définition des commerces non sédentaires. Le répertoire des entreprises et des établissements (Sirene) ne fournit pas les lieux d'exercice (marchés) de ces commerces. Un modèle statistique a été élaboré pour répartir ces commerces sur différents lieux d'exercice disséminés sur le territoire. In fine, les commerces sur éventaires et marchés sont 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/services (encadré 2) localisés dans des pôles de vie sont dans la suite appelés « commerce en pôle de vie ». Ils se situent dans des quartiers ou rues commerçantes des grandes villes. Ils font partie intégrante du commerce de proximité.

Bien que la définition statistique des pôles de vie ne repose que faiblement sur la localisation de la population, les pôles de vie sont fréquemment très peuplés. Le centre-ville des communes constitue le plus souvent un pôle de vie à part entière.

Schéma 1

Repérage statistique des mailles en pôle de vie



Note de lecture : la maille élémentaire  appartient à un pôle de vie car elle dispose à moins de 300 mètres de 4 activités locomotives  : une supérette, un débit de boissons, une boucherie et une boulangerie.

Encadré 2 : Le champ des activités de cette étude

Dans cette étude, sont regroupées sous la dénomination « commerces/services » les activités suivantes (les codes entre parenthèses correspondent aux codes de la nomenclature d'activité française NAF rév 1) :

- les charcuteries (15.1F), les cuissons de produits de boulangerie (15.8B), les boulangeries et boulangeries-pâtisseries (15.8C) et les pâtisseries (15.8D) ;
- les commerces de détail en magasin (52.1, 52.2, 52.3, 52.4, 52.5) ;
- les commerces sur éventaires et marchés (52.6D, 52.6E) ;
- les restaurants (55.3) ;
- les services de traiteurs (55.5D) ;
- les débits de boissons (55.4A, 55.4B) ;
- les services de réparation de biens personnels et domestiques (52.7) ;
- les blanchisseries-teintureries de détail (93.0B) ;
- les services de coiffure (93.0D) ;
- les services de soins de beauté (93.0E).

Les autres activités de commerce et de services sont exclues du périmètre de l'étude et plus généralement de la définition du commerce de proximité. En particulier sont exclues les activités de vente à distance et d'hébergement.

Un approvisionnement fréquent des ménages : le commerce de quotidienneté

La notion de proximité fait appel à une fonction d'approvisionnement fréquent des ménages. Certaines activités commerciales ou de services remplissent par nature ce rôle de dépannage ou d'achats quotidiens. Le commerce de quotidienneté peut ainsi être défini à partir de l'activité principale des établissements.

Le commerce de quotidienneté englobe les activités suivantes :

- les charcuteries (15.1F), les cuissons de produits de boulangerie (15.8B), les boulangeries et boulangeries-pâtisseries (15.8C) et les pâtisseries (15.8D)
- les commerces alimentaires spécialisés (52.2)
- les alimentations générales et supérettes (52.1B, 52.1C)
- les commerces sur éventaires et marchés (52.6D, 52.6E)
- les services de traiteurs (55.5D)
- les débits de boissons (55.4A, 55.4B)
- les commerces de journaux et papeterie (52.4R)
- les pharmacies (52.3A)

Ces commerces jouent un rôle fort de lien social et de conseil, notamment dans le rural. Ils constituent le socle de l'équipement commercial des plus petites communes.

Le commerce de quotidienneté est indépendant de la localisation des commerces et services sur le territoire. Ainsi, une boulangerie isolée, autour de laquelle il n'y a pas d'autres commerces/services, relève du commerce de quotidienneté. A l'inverse, une boulangerie situé dans un pôle de vie relève à la fois du commerce en pôle de vie et du commerce de quotidienneté.

Le commerce de proximité comme réunion des deux concepts précédents

Le commerce de proximité se définit alors comme la réunion du commerce de quotidienneté et du commerce en pôle de vie. Il est ainsi constitué des commerces présents dans les rues et quartiers commerçants et des commerces isolés qui par nature ont un rôle de proximité, notamment avec la population. Dans le rural, le commerce de proximité s'identifie au commerce de quotidienneté.

Partie 2 : Dénombrement, caractéristiques et accessibilité des commerces de proximité

600 000 commerces de proximité en 2008

En 2008, près de 600 000 commerces sur 830 000 relèvent du commerce de proximité ainsi défini. Ils concentrent 1 350 000 emplois en équivalent temps plein, soit un peu plus de la moitié des emplois du secteur commercial (*tableau 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. Ce sont des commerces de quotidienneté. 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 %).

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

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

Champ : France métropolitaine.

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 (*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.

Tableau 2

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

	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 %)
Type de commune*				
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

*Voir encadré 1.

Champ : France métropolitaine.

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

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 salariés 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 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 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.

Tableau 3

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

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

Champ : grandes communes (définitions).

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

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 (*tableau 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.

Tableau 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.

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

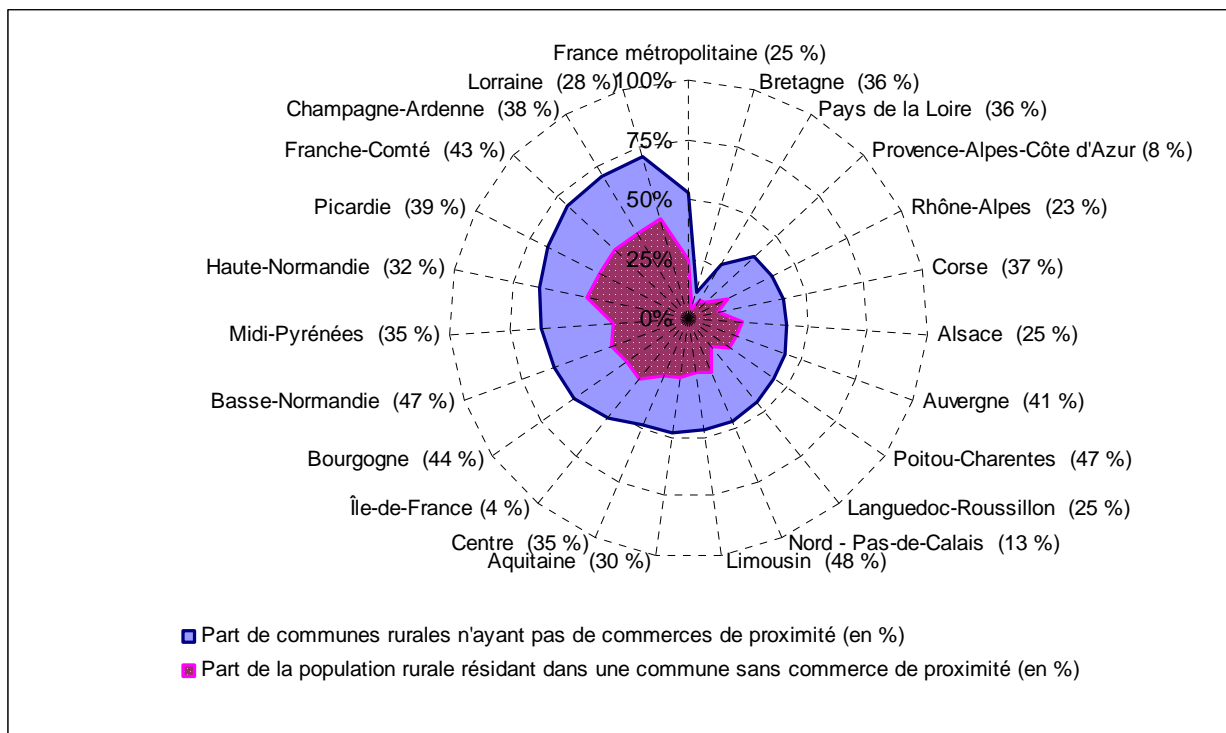
Dans les communes rurales, le commerce de proximité s'identifie au commerce de quotidienneté. Il représente 44 % des commerces, une proportion supérieure à celle que l'on constate dans les unités urbaines (34 %). Ces commerces permettent aux habitants des communes rurales de s'approvisionner en biens consommés et renouvelés fréquemment. Néanmoins, plus de la moitié des communes rurales métropolitaines 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 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 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. 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.

Graphique

En Bretagne, seuls 4 % de la population rurale ne dispose pas de commerces de proximité dans sa commune



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

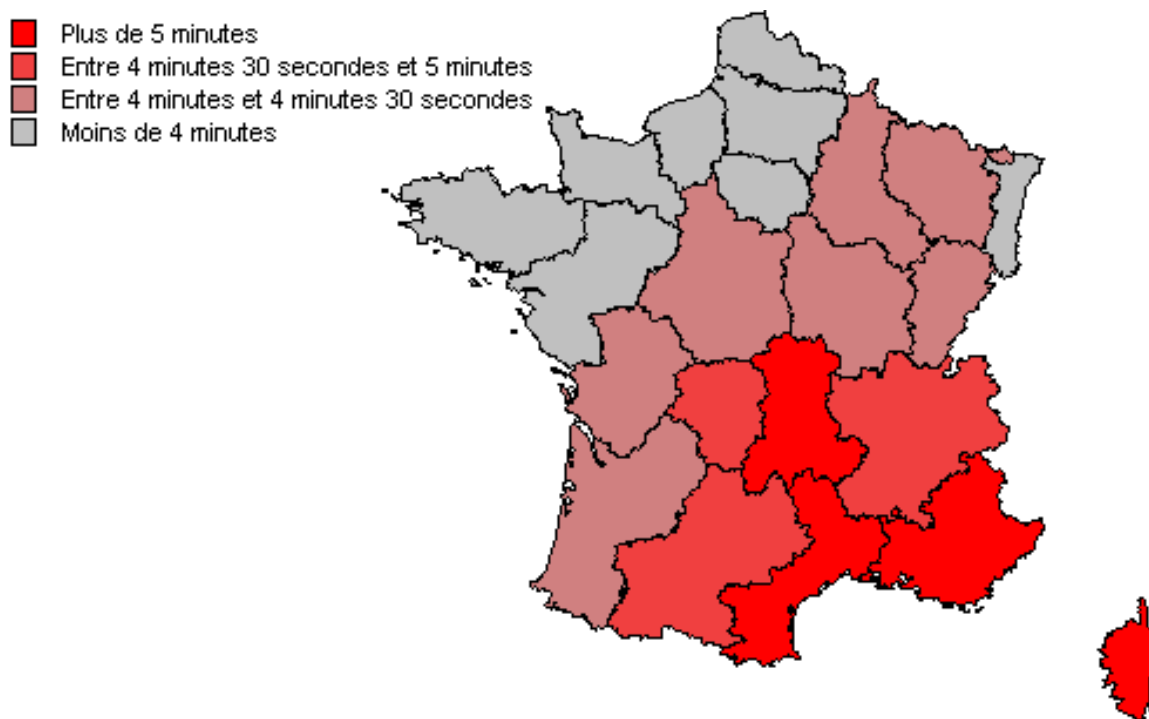
Lecture : dans la région Centre, 49 % des communes rurales n'ont pas de commerces de proximité. Elles abritent 26 % de la population rurale de cette région, laquelle représente 35 % de la population totale du Centre en 2006.

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 rurale résidant dans une commune sans commerce de proximité



Champ : France métropolitaine.

Sources : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene), recensement de la population 2006 ; 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 (*tableau 5*). Ainsi, à taille de commune équivalente, une commune rurale située à plus de 20 kilomètres d'une unité urbaine aura une probabilité plus forte 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.

Tableau 7

Part des communes rurales ayant au moins un commerce de proximité

En % 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 cinq kilomètres d'une unité urbaine disposent d'un commerce de proximité.

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

Conclusion

Cette étude constitue le premier chiffrage du commerce de proximité. Dans un premier temps, elle vise à en définir le contour statistique par la création de deux concepts : le commerce de quotidienneté et le commerce en pôle de vie. Les méthodes mises en œuvre permettent le repérage de pôles de vie dans les grandes communes. Elles permettent également d'aller beaucoup plus loin dans l'analyse de l'implantation des commerces sur le territoire et notamment en fonction des caractéristiques de la population. Elles permettent en particulier d'exhiber certaines zones peuplées pourtant dépourvues de commerces de proximité.

Bibliographie

Crewe L. (2000), « Geographies of retailing and consumption », *Progress in Human Geography*, 24,2,275-290.

Fraichard J. (2006), « Les pôles commerciaux et leurs magasins », *Le commerce en France*, Insee Références.

Hay D. et Smith H. (2005), « Streets, malls, and supermarkets », *Journal of Economics & Management Strategy*, 14, 1, 29-59.

Solard G. (2009), « A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population », Insee Premiere, 1245.

Solard G. (2010), « Le commerce de proximité », Insee Premiere, 1292.