

# Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans

## Beaucoup moins d'épiceries, un peu plus de fleuristes

Bruno Lutinier, division Commerce, Insee

**L**e commerce français s'est fortement transformé depuis une trentaine d'années. Le nombre de petites épiceries a été divisé par six, celui des boucheries par trois. Une commune sur deux n'a plus aucun commerce de proximité. Mais certains secteurs résistent mieux comme la boulangerie ou le commerce des fleurs.

Malgré une part de marché réduite, le petit commerce compte encore beaucoup d'entreprises et offre le quart des emplois du commerce de détail. Les non-salariés y sont nombreux, le recours au temps partiel et à l'apprentissage fréquent. Dans certains types de commerce, le nombre de créations mais aussi de défaillances est important.

En termes de taille d'entreprises, le commerce de détail est un secteur hétérogène : quelques très grandes firmes multinationales côtoient une multitude de petites entreprises. Ces petites entreprises, définies ici comme employant au plus deux salariés, représentent 74 % du nombre d'entreprises, 24 % de l'emploi total et

13 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en 1998. Cette place était beaucoup plus large en 1966 où les petites entreprises constituaient 86 % du parc, mais surtout 59 % de l'emploi et réalisaient plus de la moitié du chiffre d'affaires du commerce de détail. Ces petites entreprises sont généralement constituées d'une seule boutique. Parmi elles sont aussi classées les entreprises spécialisées dans la vente sur éventaires et marchés ou dans la vente à domicile.

### Trente ans de transformations

Le premier supermarché a été créé en 1957 et le premier hypermarché en 1963. Créations assez tardives, comparées au succursalisme, qui existe depuis la seconde moitié du dix-neuvième siècle, aux magasins populaires, apparus à la fin des années vingt et même à l'essor des groupements de commerçants, manifesté au cours des années cinquante. Au milieu des années soixante, le grand commerce organisé était encore balbutiant face au petit commerce, souvent indépendant. Celui-ci était encore essentiel dans une logique de distribution de proximité. De nombreux petits détaillants mailaient encore finement le territoire, aussi bien en ville qu'à la campagne. Il existait certes,

### Le nombre de petites entreprises\* du commerce a très fortement reculé en 30 ans

	Nombre d'entreprises*		Nombre de personnes occupées	
	1966	1998	1966	1998
Boulangerie-pâtisserie	40 200	22 400	106 800	44 900
Boucherie	50 500	14 700	120 600	25 400
Poissonnerie	4 700	2 100	8 700	3 400
Charcuterie**	12 700	6 400	n.d.	11 800
Épicerie, alimentation générale	87 600	13 800	144 900	19 000
Crèmerie-fromagerie	4 600	1 100	8 500	1 600
Commerce de fleurs**	5 900	9 900	n.d.	15 000
Librairie, commerce de journaux	13 200	11 900	22 900	19 200
Horlogerie-bijouterie	8 900	3 800	15 400	5 900
Commerce de chaussures	9 000	4 300	16 000	6 500
Commerce de vêtements	47 900	27 500	80 700	39 000
Commerce d'appareils électroménagers	8 100	5 500	16 800	8 800
Quincaillerie, coutellerie	9 300	5 000	16 600	7 300

\* Entreprises d'au plus deux salariés      \*\* Estimations pour 1966      n.d. : Non déterminé

Sources : recensement de la distribution en 1966 et enquête annuelle d'entreprise en 1998, Insee

depuis très longtemps, des traditions dans l'implantation : les commerces de biens moins courants, comme les meubles, l'horlogerie ou la parfumerie, se trouvaient essentiellement dans les villes et les épiceries, boulangeries ou boucheries presque partout. Les produits vendus par ces dernières sont consommés et renouvelés fréquemment par presque tous les ménages. Pourtant, aujourd'hui, beaucoup de communes, généralement rurales, s'en trouvent dépourvues au profit d'autres, souvent situées en périphérie des villes (*encadré 1*).

C'est qu'en trente ans, la société s'est profondément modifiée, et avec elle la logique de distribution. Côté clients, tous les ménages ou presque peuvent se déplacer pour faire leurs courses dans les hypermarchés en périphérie des villes. La plupart des femmes ont un emploi et disposent de moins de temps pour faire leurs courses. Par ailleurs, les commerces ont constamment rationalisé leurs méthodes de distribution pour rester concurrentiels. De plus, la distribution s'est adaptée à une production de plus en plus massive. Le commerce de proximité a perdu une partie de son

intérêt au profit d'un grand commerce où l'offre est très vaste et les prix attractifs. Cependant, du point de vue de l'aménagement du territoire, si les supermarchés ou d'autres grandes surfaces peuvent servir de moteur, le petit commerce tient un rôle important. Il s'appuie sur certains services apportés à la clientèle : conseils personnalisés, créneau très spécialisé, fraîcheur des produits, point relais pour la vente à distance, etc. Certaines catégories de petits commerces sont mieux situées pour résister à la concurrence des grandes surfaces : les boulangeries-pâtisseries survivent, par exemple, plus facilement que les épiceries. Ainsi, les petites entreprises qui subsistent ont consolidé ces dernières années leur situation (*encadré 2*).

### Déclin de la plupart des petits commerces alimentaires

Les **épiceries** ont été les premières touchées par l'essor des supermarchés et des hypermarchés. Les prix avantageux de ceux-ci, le large choix des denrées et la possibilité de grouper des achats

alimentaires et non alimentaires ont contribué à la réduction considérable du nombre d'épiceries. Celles-ci jouaient un rôle essentiel dans la distribution alimentaire il y a trente ans. On recensait, en 1966, 87 600 petites épiceries (comptant jusqu'à deux salariés), il en subsiste 13 800 (*cf. tableau*). Aujourd'hui, leur rôle se limite souvent à servir une clientèle de voisinage âgée et peu mobile, et à proposer une offre d'appoint grâce à une large plage horaire d'ouverture. La plupart des autres commerces alimentaires spécialisés (poissonneries, fromageries-crémeries...) ont également pâti de cette concurrence. Ces disparitions ont entraîné la perte de nombreux emplois dans ce petit commerce. La charcuterie, mais aussi la boucherie, possèdent des taux de marge élevés car ils recouvrent une activité de transformation, en plus de celle de distribution. La concurrence par les prix leur est très défavorable. En conséquence, les parts de marché du petit commerce alimentaire ne cessent de diminuer. A contrario, les petites entreprises spécialisées dans la vente sur événementaires et marchés restent nombreuses : les consommateurs apprécient la qualité et la fraîcheur de leurs produits.

Les petits commerces **d'habillement et de chaussures** sont fortement concurrencés par le grand commerce spécialisé. Celui-ci est souvent plus adapté que le petit commerce indépendant pour suivre rapidement les modes et pour renouveler fréquemment les collections. Le nombre de ces petites entreprises s'est réduit de moitié : on en comptait 57 000 en 1966, contre 32 000 trente ans plus tard.

Le nombre des petites entreprises de **quincaillerie** ou vendant des **appareils électroménagers, des radios et des télévisions** s'est réduit fortement en trente ans, bien que la demande reste importante pour leurs produits. Il y avait, en 1966, 9 000 petites quincailleries, il en reste 5 000.

De très nombreuses **stations-service** ont disparu, dont beaucoup de petites indépendantes : de 46 400 points de vente de carburants en 1966, on est passé à 16 200 en 2000. Leur implantation s'est fortement modifiée : les points de vente sont bien plus nombreux en bordure d'autoroute, ainsi que sur les sites de supermarchés et d'hypermarchés, qu'il y a une vingtaine d'années. Ces transformations de la distribution des

#### Encadré 1

##### Environ une commune sur deux sans commerce de proximité

Hier : de très nombreux commerces de petite taille répartis dans un grand nombre de communes. Aujourd'hui : la multiplication des grandes surfaces et des centres commerciaux qui concentrent les commerces. Dix-huit mille communes ne disposent plus d'aucun commerce de proximité. Depuis longtemps, les plus petites communes rurales sont les plus touchées par cette absence. Celles de moyenne importance sont maintenant aussi concernées et subissent une réduction du nombre de commerces. En conséquence, la population ne trouvant pas de commerce dans sa commune de résidence augmente rapidement. La disparition de toutes les boutiques ou leur absence de longue date constitue souvent un handicap pour ces territoires. Néanmoins, certains attirent une population travaillant en ville et qui peut donc facilement y effectuer une grande partie de ses achats.

Le commerce itinérant est un palliatif important lorsque le commerce traditionnel est éloigné, notamment pour une population pas toujours très mobile. La plupart des communes dépourvues de commerce

bénéficient d'au moins un service de remplacement, surtout si la perte de leur commerce est récente. Ceci est peut-être dû au fait que ces communes sont plus peuplées et, par conséquent, ce service est jugé plus rentable. Les services de remplacement ont néanmoins tendance à se raréfier. Certains magasins se diversifient alors, en assurant aussi bien la distribution d'épicerie que de journaux ou de pain. Enfin, les marchés sont rares dans les plus petites communes et ne servent donc pas souvent de substitut.

Dans les grandes villes et dans leur proche banlieue, les différentes formes de commerce cohabitent. Les petits commerces y jouent souvent un rôle de dépannage. Par ailleurs, être près d'une grande surface leur garantit un fort potentiel de clientèle, qu'elle réside dans le voisinage ou qu'elle soit de passage. L'instauration de rues piétonnes, de parkings ou de transport collectif attire d'éventuels clients et favorise le petit commerce. Néanmoins, la concurrence reste vive, d'une part entre les petits commerces de même nature, d'autre part face aux rayons équivalents des grandes surfaces.

carburants routiers se sont réalisées au détriment de leur répartition sur le territoire.

## Les boulangeries-pâtisseries et les librairies-commerces de journaux résistent bien

En revanche, le nombre d'entreprises de **boulangeries-pâtisseries** n'a diminué que de quelques milliers en un peu plus de trente ans : il est passé de 54 000 en 1966 à 43 000 en 2000. Les Français continuent d'acheter leur pain, leurs croissants ou leurs gâteaux dans une boutique de proximité. Les horaires d'ouverture étendus constituent également un atout. Le nombre de boulangeries qui occupaient au plus deux salariés a, certes, beaucoup plus fortement diminué (cf. *tableau*) : une partie d'entre elles

a disparu, d'autres se sont développées, employant aujourd'hui davantage de salariés, dont certains auraient pu être autrefois des non-salariés.

Le nombre de petits **commerces de journaux** et de **librairies** s'est presque maintenu (13 200 en 1966, 11 900 en 1998). La politique de fixation des prix a restreint la concurrence de la grande distribution spécialisée. L'emploi dans ces petites entreprises ne s'est que modérément réduit.

## Essor des commerces de fleurs et des pharmacies

Les petits **commerces de fleurs** font exception à la règle. Ils sont aujourd'hui une fois et demie plus nombreux qu'au milieu des années soixante. Depuis

trente ans, la consommation de ces produits a été dynamique. Le commerce de fleurs se caractérise par un taux de marge élevé, que l'on retrouve dans les activités qui incorporent une offre de services. Mais surtout, ces produits éphémères demandent beaucoup de soin et les magasins de proximité restent mieux adaptés à la distribution de ce produit fragile. Les trois quarts des ventes se font chez eux. L'emploi dans ces petites structures en a profité.

Les **pharmacies** sont plus nombreuses qu'il y a une trentaine d'années. Ce secteur est très réglementé : leur implantation est soumise à des quotas relatifs à la population résidente. Les pharmacies assurent la distribution de médicaments dont la demande augmente avec le vieillissement de la population et avec l'intérêt croissant que l'on porte à la santé et au bien-être. Les pharmacies de moins de trois salariés sont devenues plus rares qu'en 1966 : elles occupent souvent aujourd'hui davantage de salariés.

## Beaucoup de nouveaux petits commerces, mais aussi de disparitions

Le petit commerce est un secteur qui attire toujours beaucoup de nouveaux entrepreneurs : en 2001, 48 000 petites entreprises d'au plus deux salariés se sont créées et seulement quelques dizaines de plus grandes. Le quart des créations sont des réactivations et presque autant des reprises, l'autre moitié étant des créations « ex nihilo ». Un quart des nouvelles entreprises sont spécialisées dans la vente sur échantillons et marchés ; 10 % des créations sont des boulangeries, mais seulement un cinquième d'entre elles sont des créations « ex nihilo ». L'habillement et l'alimentation générale sont aussi des secteurs où les créations sont nombreuses.

Toutefois, au total, le nombre de créations reste inférieur au nombre de cessations : le nombre d'entreprises du commerce se réduit, réduction qui depuis trente ans n'a touché que les petites entreprises.

La défaillance est une des causes de cessation : celle-ci peut aussi survenir à cause d'un revenu devenu insuffisant mais sans faillite, ou à la suite d'un départ en retraite sans reprise de l'activité. Le commerce se singularise par un grand nombre de défaillances et au sein du

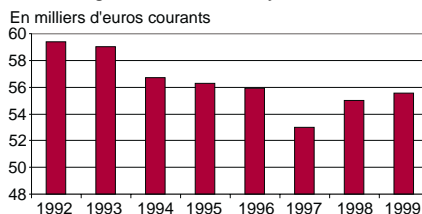
### Encadré 2

#### Des entrepreneurs individuels moins nombreux

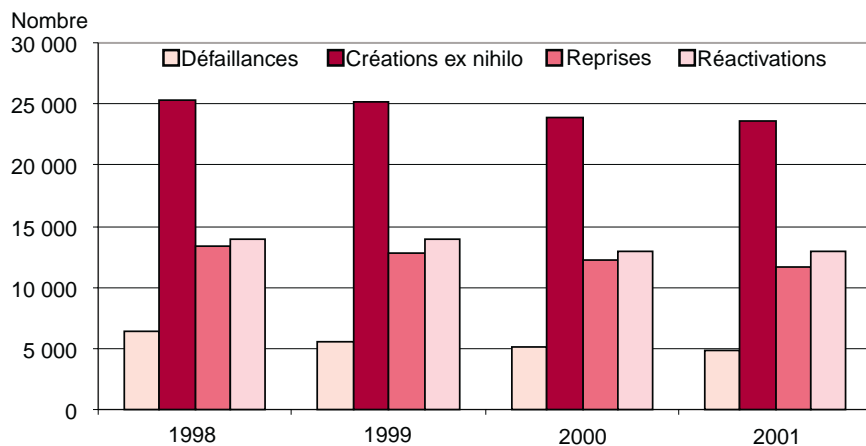
Une autre approche des petites entreprises consiste à observer celles qui ont choisi le statut d'entreprise individuelle. Dans le commerce de détail et l'artisanat commercial, elles représentent deux tiers des entreprises commerciales, le dernier tiers étant constitué de sociétés. En 1999, elles sont 280 000 alors qu'elles étaient 326 000 en 1992. Leur activité commerciale s'est réduite et elles ne réalisent plus que 20 % des marges commerciales du secteur contre 30 % en 1992. Elles assurent le quart de la valeur ajoutée du secteur contre 30 % il y a huit ans, et cette part baisse régulièrement sur la période. Cependant, rapportée au nombre d'entreprises individuelles, la marge commer-

ciale annuelle s'est stabilisée depuis 1994 autour de 56 000 euros (*graphique*). De la même façon, la valeur ajoutée moyenne, qui baissait régulièrement depuis 1992 au rythme de -1,4 % l'an, s'est redressée en 1998 et 1999 avec un taux de croissance moyen de +1,6 % par an.

#### Marge commerciale moyenne



### ① Moins de défaillances et de créations des petites entreprises commerciales entre 1998 et 2001



Note : défaillances en date de publication.

Source : Insee

commerce, les petites entreprises sont particulièrement touchées : en 2001, 4 900 petites entreprises ont déposé leur bilan, soit 84 % des entreprises défaillantes du commerce de détail pour 74 % du parc. Si seulement 21 % des salariés touchés par ces défaillances sont issus de petites entreprises, la proportion de personnes concernées est bien plus importante du fait du nombre élevé de non-salariés.

Sur les dernières années, si les créations sont moins abondantes, les défaillances sont aussi en recul (*graphique 1*). Cependant, dans certains types de commerces, le renouvellement est important : là où les défaillances sont les plus abondantes, les créations le sont également.

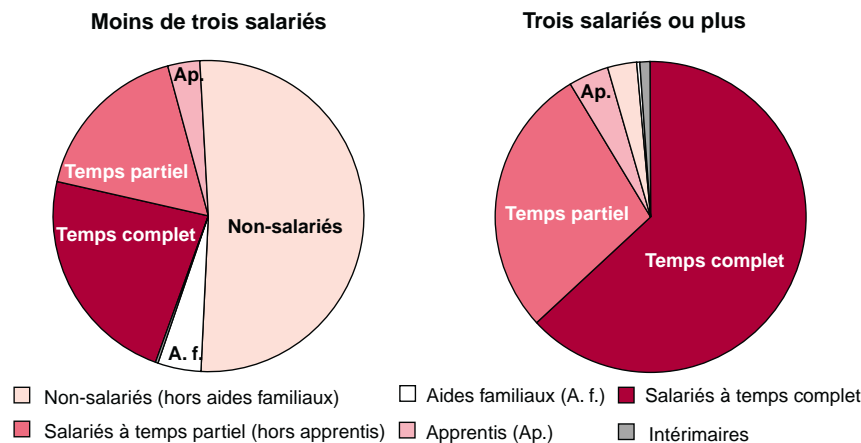
### Le petit commerce reste un employeur important

Deux millions de personnes travaillent dans le commerce de détail ou dans l'artisanat commercial (boulangeries, pâtisseries et charcuteries), dont 480 000 dans les petites entreprises.

Le petit commerce a souvent recours à l'emploi non salarié : chefs d'entreprise et conjoints collaborateurs, et aides familiaux (*graphique 2*). Il emploie 84 % des non-salariés mais seulement 13 % des salariés. Dans deux petits commerces sur trois, les non-salariés sont plus nombreux que les salariés. À peine un petit commerce sur sept emploie uniquement des salariés, alors que près des deux tiers n'ont aucun salarié. En moyenne, le petit commerce emploie 0,8 salarié et presque un non-salarié. Le recours au non-salariat est particulièrement fréquent dans la vente sur éventaires et marchés, dans la vente à domicile, dans la réparation hors véhicules (cordonnerie, horlogerie, bijouterie...), dans les commerces de détail de biens d'occasion, de tabac, d'alimentation générale, voire de textiles.

La part des non-salariés est beaucoup moins importante dans les entreprises

## ② Salariat, non salariat... selon la taille des entreprises commerciales fin 1998



Source : enquête annuelle d'entreprise, Insee

de plus de deux salariés. Fin 1998, elles comptent en moyenne 14,1 salariés et 0,5 non-salarié.

### Un recours usuel au temps partiel et à l'apprentissage

Le temps partiel et l'apprentissage sont fréquents dans le commerce, et plus encore dans les petites entreprises. Près de la moitié (47 %) des salariés des petites entreprises, et un tiers dans les plus grandes travaillent à temps partiel. Le travail à temps partiel est particulièrement répandu dans les pharmacies, les pâtisseries, les bureaux de tabac et les entreprises spécialisées dans la vente sur éventaires et marchés où l'activité non sédentaire est souvent concentrée sur la matinée.

Beaucoup de petites entreprises du commerce forment des apprentis. La proportion d'apprentis parmi les salariés y est le double de celle des plus grandes. Les apprentis consacrent habituellement la moitié de leur temps à l'apprentissage chez un commerçant, le plus souvent boulanger, pâtissier, boucher, charcutier, pharmacien ou fleuriste, et l'autre moitié à la formation scolaire.

Qu'il s'agisse du petit ou du grand commerce, l'intérim y est exceptionnel.

### Définitions

La création d'une entreprise, au sens économique de « prise d'activité », peut correspondre :

- à la **création « ex nihilo »** avec de nouveaux moyens de production,
- à la **reprise** totale ou partielle des moyens de production d'une entreprise existante,
- à la **réactivation** d'une entreprise qui avait cessé son activité. Ce mouvement ne concerne que les personnes physiques, autrement dit les entrepreneurs individuels.

### Sources

Plusieurs sources sur les entreprises ou sur les établissements du commerce ont été mobilisées. Les dénombremments de 1966 sont issus du **recensement de la distribution**.

L'**enquête annuelle** (EAE) auprès des entreprises du commerce détaille l'équipement commercial. Le **répertoire Sirene** est la source privilégiée pour la démographie des entreprises.

Un **inventaire communal** a été réalisé en 1998 auprès des mairies pour recenser les équipements, les commerces et les services présents dans les communes. Il permet aussi de connaître l'existence de services de substitution et de savoir où s'orientent les habitants des communes qui sont dépourvues d'un service ou d'un commerce (cf. « L'inventaire communal 1998 », *Synthèses*, numéro 52, 2001, Insee).

INSEE PREMIERE figure dès sa parution sur le site Internet de l'Insee : [www.insee.fr](http://www.insee.fr)

### BULLETIN D'ABONNEMENT A INSEE PREMIERE

A RETOURNER A : INSEE Info Service, Service Abonnement B.P. 409, 75560 Paris CEDEX 12  
Tél. : 01 53 17 88 45 Fax : 01 53 17 89 77

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIERE - Tarif 2002

Abonnement annuel =  70 € (France)  87 € (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 :  
Paul Champsaur  
Rédacteur en chef :  
Daniel Temam  
Rédacteurs : J.-W. Angel,  
R. Baktavatsalou, C. Dulon,  
A.-C. Morin, B. Ouvré  
Maquette : É. Houël  
Code Sage IP02831  
ISSN 0997 - 3192  
© INSEE 2002

INSEE  
INSTITUT NATIONAL  
DE LA STATISTIQUE  
ET DES ÉTUDES  
ÉCONOMIQUES