



Petits commerces : un panorama en demi-teinte

Marie-Laure Allain, directrice de recherche au CNRS et membre du Crest, **Anne Epaulard**, Professeure à l'université Paris-Dauphine et membre du CAE, **Pierre-Léo Rouat**, chargé d'études au CAE

Ce *Focus* accompagne la *Note* n° 77 du CAE « Petits commerces : déclin ou mutation? ». Il apporte des éclairages sur la situation du petit commerce en France au sens des commerces de détail (hors grandes surfaces), de l'artisanat de bouche (boulangeries, charcuteries, etc.), des bars et des restaurants et des services aux ménages (coiffure, soins du corps, pressings, etc.). Ce périmètre n'est pas celui usuellement retenu par l'Insee, par exemple dans sa note annuelle de conjoncture du commerce, même s'il est partiellement construit à partir de ses données. Cela rend ce *Focus* nécessaire. En 2019, le petit commerce au sens où nous l'entendons représente environ 12 % de l'emploi total et 6 % du PIB. Il compterait un peu plus de 430 000 établissements.

Nous mobilisons également des données qui nous permettent d'avoir une vision en temps réel des évolutions du secteur : les comptes bancaires d'un large échantillon anonymisé de très petites entreprises (TPE) et d'entreprises individuelles (EI) mis à la disposition du CAE par le Crédit Mutuel Alliance Fédérale, les données issues du *Bulletin des annonces officielles civiles et commerciales* (BODACC) et celles de l'Urssaf sur les entreprises avec salariés au niveau communal. Les données les plus récentes nous permettent de retracer la façon dont les petits commerces ont traversé la période Covid-19, mais aussi de cerner les évolutions plus récentes liées à l'inflation.

Ce *Focus* met en lumière l'hétérogénéité des situations des petits commerces à la fois en fonction des types de produits vendus ou des services rendus, et de leur localisation. Ainsi, si depuis la fin des années 2000, le nombre de petits commerces ne diminue pas en France, il régresse sur certains territoires, notamment ruraux, alors qu'il augmente en moyenne dans les banlieues. On observe un important effet de structure avec, presque partout, une augmentation des bars et des restaurants (sauf en zone rurale), une forte baisse des commerces d'équipement à la personne (notamment habillement et chaussures) et une quasi-stagnation des autres commerces de biens et de services aux ménages. Cependant, ces grands groupements recouvrent eux aussi des disparités : les biens également vendus en ligne sont plus touchés que les autres, même si, comme cela est souligné dans la *Note*, la concurrence du e-commerce semble plus frontale avec les grandes surfaces qu'avec les petits commerces.

¹ Nous excluons les services immobiliers, les services financiers et les pharmacies de notre analyse, de même que les grandes surfaces alimentaires, mais nous incluons les établissements indépendants et les magasins de petite taille succursales de grands groupes, comme les supérettes.

Dans l'ensemble, les petits commerces semblent avoir bien traversé les épisodes de restriction d'activité liés au Covid-19. Cela ne veut pas dire qu'ils se portent bien. Certains ont souffert des perturbations liées au mouvement des gilets jaunes, puis aux grèves SNCF et étaient déjà dans une situation difficile avant la pandémie. Les aides publiques mises en place pendant la pandémie ont permis de stabiliser la situation financière moyenne des petits commerces, voire de l'améliorer. Mais il est trop tôt pour mesurer les mutations durables dans les habitudes de consommation liées au développement du télétravail ou pour juger des effets de la reprise de l'inflation.

Encadré 1. Une grande variété d'acteurs

Le petit commerce au sens de notre étude représente, en 2019, environ 1 824 000 salariés du secteur privé (calculs CAE à partir de la base Urssaf). L'emploi non salarié du secteur (710 000) représente 28 % de l'emploi des petits commerces.

Le commerce de détail

Le commerce de détail compte environ 435 000 entreprises en 2019. Aux côtés de quelques multinationales qui exploitent un vaste réseau de magasins, la plupart des entreprises n'exploitent qu'une boutique : une majorité est de type artisanal et familial. Au sein des entreprises commerciales (y compris donc les commerces de gros), près de 94 % sont des microentreprises (moins de 10 salariés), mais ces dernières ne représentent que 20 % des effectifs salariés ; 5 % sont des PME (20 à 249 salariés) et regroupent 31 % des effectifs salariés. À l'inverse, les établissements de taille intermédiaire (250 à 4 999 salariés), beaucoup moins nombreux, représentent environ 22 % des effectifs salariés, et les grandes entreprises (au moins 5 000 salariés) environ 25 %. Le chiffre d'affaires est lui aussi réparti de façon très hétérogène selon la taille des entreprises : en 2021, la moitié du chiffre d'affaires est réalisée par des grandes entreprises et des établissements de taille intermédiaire, 7 % par des PME et 23 % par des TPE (source : Assises du Commerce).

Le commerce alimentaire

L'alimentaire représente environ la moitié du chiffre d'affaires et des emplois du commerce de détail, et plus du tiers de la surface et des points de vente. La distribution alimentaire est caractérisée par la cohabitation de grandes surfaces et de petits commerces, souvent indépendants (à l'exception des supérettes et magasins de petite taille opérés par les grands groupes). Le commerce alimentaire spécialisé et l'artisanat commercial sont composés de magasins plus nombreux, mais nettement plus petits que le commerce alimentaire non spécialisé : environ trois quarts des ventes de produits alimentaires se font en grandes surfaces.

Réseaux d'enseignes

Le « petit commerce » est composé de nombreux réseaux, qui peuvent être des chaînes de franchise, des chaînes intégrées, etc. Les commerces indépendants peuvent s'associer en réseau d'enseigne pour exploiter une marque et un « savoir-faire » communs, partager des structures pour la gestion du stockage ou la publicité, ou constituer un groupement d'achat pour s'approvisionner en commun à de meilleures conditions. Au sein du commerce de détail français, les réseaux regroupent un peu plus d'1/4 des points de vente mais représentent les 2/3 de la surface de vente et du chiffre d'affaires total : le chiffre d'affaires moyen par établissement est six fois plus élevé en réseau que hors réseau (2,8 millions d'euros contre 500 000 euros). Les petits commerces appartenant à un réseau d'enseigne bénéficient de la notoriété de l'enseigne et ont également accès à certains services ou à des facilités financières. L'Insee note ainsi que « les entreprises du commerce de détail sont davantage pérennes quand elles sont créées en réseau : 74 % exercent toujours leur activité cinq ans après la création en réseau, contre seulement 58 % hors réseau ». En outre, les commerces de détail en réseau bénéficient de moyens financiers plus importants lors de leur création, et emploient plus vite un salarié que les commerces hors réseau.

Depuis le milieu des années 2000, la démographie des petits commerces est très hétérogène

Le nombre de petits commerces a crû sensiblement depuis l'année 2008. Mais une rupture semble s'être dessinée au milieu des années 2010. À la croissance soutenue mesurée entre 2008 et 2013 (+ 4,5 %) a succédé une période de six ans (2013-2019) de très faible croissance (+ 0,7 %) qui doit beaucoup au dynamisme des bars et des restaurants (cf. tableau 1).

Petits commerces : un panorama en demi-teinte

Tableau 1 : Évolution du nombre de petits commerces

	Ensemble		Petits commerces (hors bars et restauration)		Bars et restauration	
	2008 - 2013	2013 - 2019	2008 - 2013	2013 - 2019	2008 - 2013	2013 - 2019
Ensemble	4,1 %	0,7 %	1,2 %	-1,9 %	12,0 %	7,1 %
Banlieues	7,8 %	4,8 %	5,1 %	2,6 %	15,2 %	10,3 %
Villes centres	2,3 %	-0,3 %	-0,9 %	-3,8 %	10,7 %	7,7 %
Rural	-0,1 %	-5,1 %	-3,2 %	-6,9 %	7,9 %	-1,0 %
Villes isolées	4,5 %	-1,4 %	2,0 %	-3,7 %	12,2 %	5,1 %

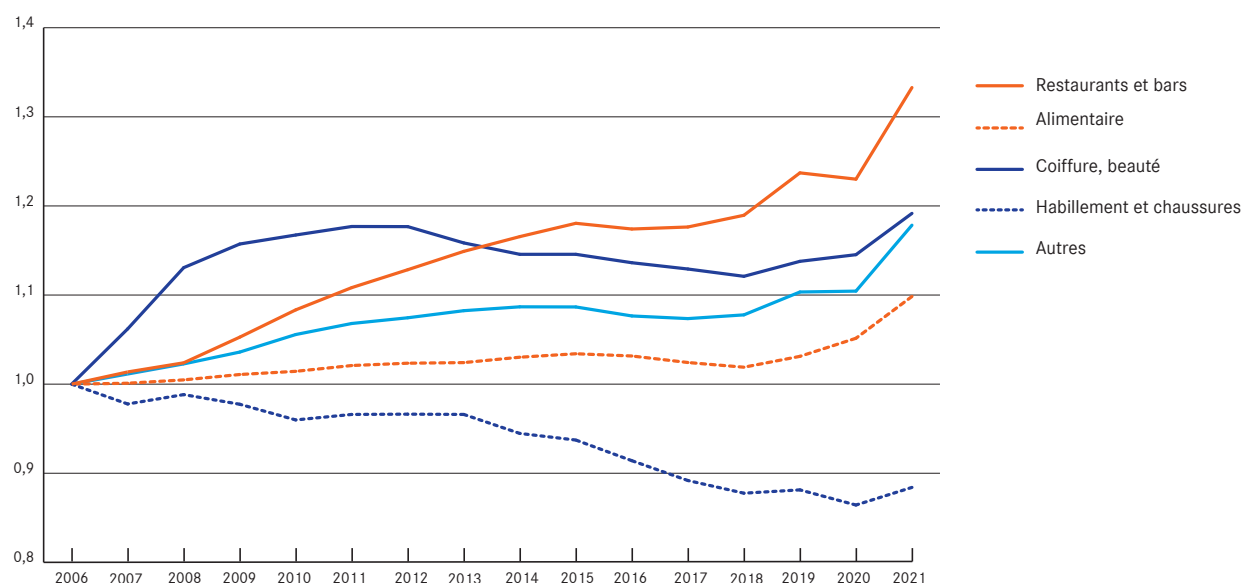
Source : Urssaf. Champ : France, petits commerces au sens de l'étude.

1.1 Des dynamiques diverses selon l'activité commerciale

La dynamique des petits commerces est très différente d'un sous-secteur à l'autre avec deux faits marquants. D'une part, les bars et les restaurants connaissent une évolution spectaculaire qui permet de compenser le déclin des autres petits commerces. D'autre part, parmi ces derniers les disparités sont très fortes, avec un déclin très marqué des commerces de l'équipement de la personne. C'est ce qu'illustre le graphique 1. Le nombre de petits commerces d'habillement et de chaussures a chuté de près de 10 % entre 2006 et 2021, au point que ce secteur est le seul dans lequel le nombre d'établissements est aujourd'hui plus faible qu'en 2006. Dans toutes les autres catégories le nombre de commerces a augmenté plus ou moins régulièrement sur la période, mais c'est bien l'explosion des bars et des restaurants qui constitue le fait majeur.

La dynamique observée quant au nombre d'établissements se retrouve dans les chiffres de l'emploi. Dans le secteur du commerce de détail alimentaire, le nombre de salariés des commerces des villes-centres a augmenté de près de 20 % entre 2006 et 2021, la baisse de l'emploi dans les petits commerces traditionnels (boucherie-charcuterie, boulangerie, primeur, poissonnerie) étant plus que compensée par la croissance des commerces de boissons, de confiserie et le développement des petites surfaces généralistes, notamment les supérettes bio.

Graphique 1 : Évolution du nombre de petits commerces selon le type de biens vendus et de services rendus (2006-2021 ; base 1 en 2006)

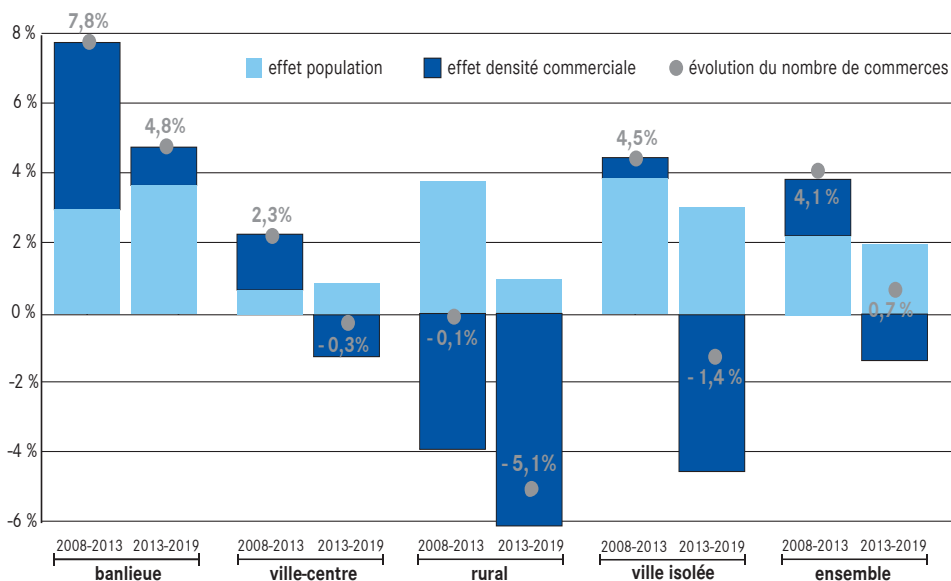


Source : Données Urssaf, calculs des auteurs

1.2 Des dynamiques diverses selon la localisation géographique

Outre les différences sectorielles, la dynamique des petits commerces est également très hétérogène selon les zones géographiques. Le graphique 2 présente l'évolution comparée de la population et du nombre de petits commerces selon le type de zone sur les périodes 2008-2013 et 2013-2019. Il montre que le dynamisme commercial diminue dans toutes les zones même s'il existe des disparités importantes entre le dynamisme des banlieues et le net recul du nombre de commerces en zone rurale : il n'y a que dans les banlieues que le nombre de petits commerces continue à croître plus vite que la population. Ce n'est plus le cas dans les villes-centres et les villes isolées. Enfin, la décroissance de la densité commerciale s'accroît dans les zones rurales.

Graphique 2. Évolutions comparées de la population et du nombre de petits commerces



Note de lecture : Sur la période 2013-2019, dans les villes isolées, le nombre de petits commerces a diminué de 1,4 % alors que la population a crû de 3,1 %. En conséquence, la « densité commerciale » mesurée par le nombre de petits commerces par habitant, a diminué d'environ 4,5 %.

Champ : France, tous commerces sauf grandes surfaces alimentaires et pharmacies

Source : Base Urssaf et base Insee type de communes 2020. En supprimant les bars et les restaurants de l'analyse, on constate une baisse de la densité commerciale (mesurée par le nombre de commerces) dans toutes les zones y compris dans les banlieues depuis 2013.

Les graphiques 3.a et 3.b permettent d'aller plus loin en illustrant l'évolution de la densité commerciale (nombre de commerces par habitant) par zone géographique et par secteur : hors bars et restaurants, elle diminue désormais dans tous les types de zone, y compris les banlieues. C'est ce que souligne le graphique 3.a. Les barres bleues sont négatives pour toutes les zones sur la période 2013-2019, ce qui signifie que le nombre de commerces y a cru moins vite que la population. Cela était déjà le cas sur la période 2008-2013 – sauf pour les banlieues – mais l'effet s'est nettement accentué sur la période la plus récente. Le graphique 3.b représente l'évolution de la densité des bars et des restaurants dans les différentes zones : elle continue d'augmenter partout, sauf dans les zones rurales. Dans les villes-centres, la densité commerciale augmente de près de 7 % entre 2013 et 2019 après avoir crû de 10 % sur la période 2008-2013. Ainsi les villes-centres deviennent-elles des zones de loisirs que l'on fréquente moins pour acheter des biens standardisés que pour sortir. C'est en quelque sorte l'aboutissement du phénomène anticipé par l'économiste Edward Glaeser⁵ qui observait que le succès des villes résidait désormais davantage dans leur offre de consommation et de loisirs que dans leur avantage productif (notamment la proximité aux lieux de travail). Depuis, un pas supplémentaire semble avoir été franchi et l'attractivité des villes dépendrait de leur offre de services de loisirs.

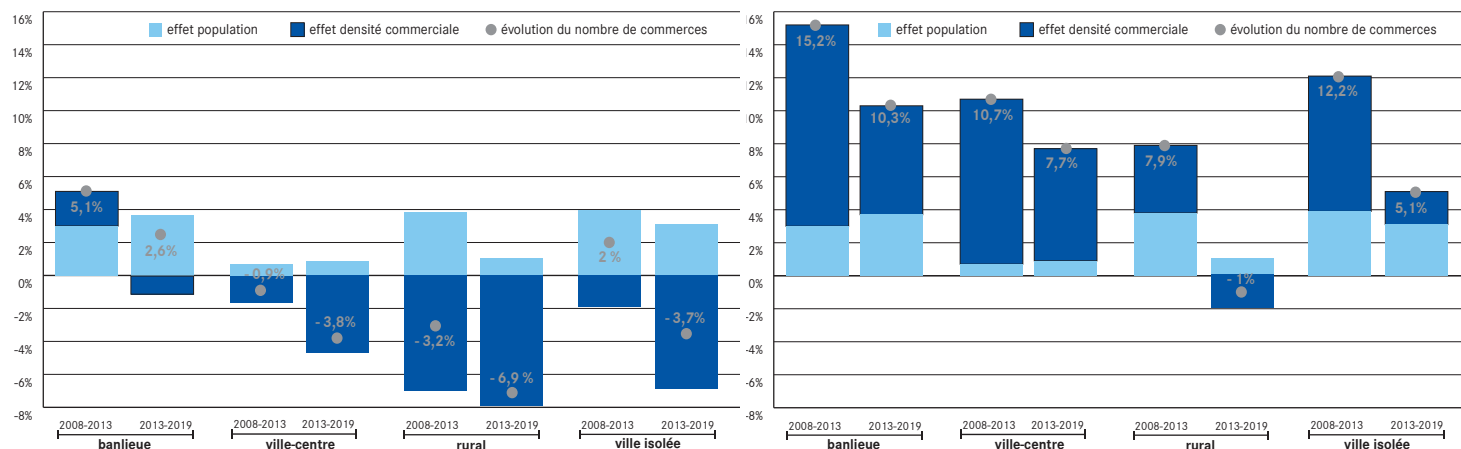
² Glaeser, E., J. Kolko et A. Saiz (2001) : « Consumer city », *Journal of Economic Geography*, vol. 1, 2001, p. 27-50.

Petits commerces : un panorama en demi-teinte

Graphique 3. Évolution comparée de la population et du nombre commerces

a. petits commerces hors bars et restaurants

b. bars et restaurants



Note de lecture : Sur la période 2013-2019, dans les villes isolées, le nombre de petits commerces hors bars et restaurants a diminué de 3,7 %. Pendant la même période, la population a crû de 3,1 %. En conséquence, la « densité commerciale » mesurée par le nombre de petits commerces par habitant, a diminué d'environ 6,9 %.

Champ : France, tous commerces sauf grandes surfaces alimentaires et pharmacies

Source : données Urssaf (nombre d'établissements employeurs privés, par commune) et Insee (Base des unités urbaines 2020)

La vacance commerciale dans les villes et les banlieues

La vacance commerciale – ou inexploitation d'un emplacement commercial – est un indicateur de la santé du commerce. Elle est difficile à mesurer (elle dépend du périmètre retenu et de la méthode). L'entreprise belge Codata la mesure avec une méthodologie et un périmètre constants pour chaque ville française.

Depuis 2013, la vacance commerciale est en hausse pour tous les types d'emplacement. La pandémie ne paraît pas l'avoir accrue ; les relevés de Codata pour 2021 montrent une légère baisse des taux de vacance en 2021 par rapport à 2020 en France, contrairement à ce que la même entreprise observe pour la Belgique. Mais d'autres relevés (par exemple ceux de l'Apur à Paris, voir encadré 2) observent une augmentation du taux de vacance entre 2020 et 2022, tirée par celle des rues commerciales fréquentées par les touristes.

Encadré 2. Les évolutions récentes des implantations commerciales à Paris : les enquêtes de l'Apur

L'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) surveille les mutations de Paris. Avec 28 commerces pour 1 000 habitants, la densité commerciale est très élevée, même si elle varie d'un quartier à l'autre et est beaucoup plus faible (11 commerces/1 000 habitants) dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV). L'implantation commerciale est mesurée par des relevés rue par rue tous les 3 ans depuis 2000, et à un rythme plus fréquent pour les principales rues commerçantes. Les relevés effectués au début de l'année 2022 fournissent une première mesure des effets de la crise du Covid sur ces rues commerçantes.

- Le nombre de commerces a diminué et le taux de vacance a progressé, principalement dans les rues les plus touristiques.
- Le taux de rotation des commerces a fortement augmenté (de 7 % en équivalent annuel entre 2018 et 2020 à 14 % entre octobre 2020 et mars 2022).
- Le nombre de bars et de restaurants connaît une très légère croissance après avoir fortement augmenté les années précédentes. On observe par ailleurs une recomposition à l'intérieur du secteur avec une baisse du nombre de restaurants largement compensée par la restauration rapide.
- Les commerces alimentaires augmentent partout.
- Le secteur de la santé-beauté stagne.
- Les commerces d'équipements de la personne (prêt-à-porter, chaussures, bijouterie) continuent de baisser, poursuivant la tendance des années passées.

Source : Apur 2020, 2021 et 2022

Au-delà des chiffres moyens, l'hétérogénéité spatiale des situations est frappante. Si la hausse de la vacance commerciale semble généralisée, certaines situations locales sont préoccupantes et l'étaient déjà avant la pandémie. C'est notamment le cas dans les villes de moins de 40 000 habitants et les petits centres commerciaux (ceux avec moins de 30 emplacements).

Encadré 3. Doit-on craindre le développement des friches commerciales ?

La forte croissance du nombre de super- et hypermarchés et de grandes surfaces commerciales pendant les années 2005-2015, et les changements de modes de consommation et de déplacements font craindre un accroissement du nombre de friches commerciales, notamment dans les zones périphériques des grandes villes et les entrées de petites villes. Une friche commerciale est un local commercial inoccupé pendant plusieurs années et dont la qualité du bâti se dégrade¹.

Les friches commerciales sont particulièrement nombreuses dans les quartiers prioritaires et les zones urbaines sensibles, une grande partie des centres créés lors de la construction des quartiers d'habitat social ayant vu leur activité décliner, voire disparaître au cours du temps. Le rapport de la commission spéciale² chargée d'examiner le projet de loi relatif au pacte de relance pour la ville notait déjà, en 1996, que « dans les quartiers en difficulté, les commerces sont bien souvent contraints de cesser leur activité sous l'effet certes de l'évolution des modes de consommation mais aussi d'un urbanisme inadapté et d'une organisation défectueuse ». Le faible niveau de vie des résidents ne semble pas être le facteur déterminant : ces centres commerciaux souffrent plus de l'enclavement des quartiers mal desservis par les transports en commun, des problèmes de sécurité (notamment dans les parkings des centres commerciaux) et des dégradations de biens publics, voire des divergences d'intérêt entre les propriétaires du foncier et les commerces exploitants.

En croisant des données de plusieurs sources, A'urba (l'agence d'urbanisme Bordeaux-Aquitaine) a recensé, en Gironde en 2019, 26 friches commerciales de locaux commerciaux supérieurs à plus de 300 m². Elle distingue quatre types de situation : des supermarchés isolés en entrée de ville, des centres commerciaux et des galeries marchandes avec des taux de vacance très élevés, et des grandes et des moyennes surfaces spécialisées en ville ou en périphérie. La « cause » de la friche varie d'une situation à l'autre. Concernant les supermarchés isolés, elle semble être la conséquence de la concurrence entre hard-discounters dans les années 1990 et 2000. Concernant les centres commerciaux, elle serait liée à l'évolution des comportements de consommation, aux coûts d'exploitation élevés, à la trop faible ouverture vers la rue (pour les centres commerciaux de centre-ville), à la structure de la propriété (la copropriété rendant plus difficile les investissements de rénovations) et à l'affaiblissement du rôle de locomotive des hypermarchés dans les galeries marchandes. Les friches commerciales des grands magasins spécialisés de centre-ville ont été causées par la perte d'attractivité des centres des petites villes et par la captation des commerces installés en périphérie. Les causes des friches commerciales des grandes surfaces spécialisées de périphérie sont plurielles : elles peuvent être liées au départ de l enseigne vers une zone commerciale plus attractive, aux décisions du propriétaire des locaux, à l'état dégradé du bâti, ou aux contraintes juridiques (par exemple, lorsqu'un local commercial est vacant pendant trois ans, une nouvelle autorisation de la CDAC doit être sollicitée). Les sorties de friches commerciales sont nombreuses : sur les 26 friches repérées en 2019, 14 n'en étaient déjà plus ou étaient l'objet de projets d'investissements privés. L'étude A'urba se montre plutôt optimiste, pointant que l'excédent de surface commerciale ne conduit pas nécessairement à l'augmentation des friches commerciales et que les reconversions sont nombreuses.

Source : A'urba 2020

¹ Cette définition diffère de celle retenue par la DGFIP pour calculer la taxe sur les friches commerciales, à savoir un local commercial sans activité – c'est-à-dire non redevable de la cotisation foncière des entreprises – pendant 2 ans.

² Sénat (2002) : « Sur la mission de contrôle, sur pièce et sur place, de l'Établissement public d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (Epareca) », *Rapport d'information de la commission des finances*.

Les petits commerces ont bien traversé la crise Covid-19

Les années 2018 et 2019 avaient été difficiles pour certains commerces, notamment ceux de centre-ville, du fait des mouvements des gilets jaunes qui compliquait l'accès aux commerces de centre-ville le samedi, et des grèves SNCF de l'année 2019. L'arrivée de la pandémie de Covid-19 et les confinements des années 2020 et 2021 risquaient d'aggraver encore davantage leur situation financière. Les aides financières mises en place dès le mois de mars 2020, en particulier le Fonds de solidarité et le prêt garanti par l'État (PGE), semblent avoir permis de maintenir, voire d'améliorer, la situation financière des petits commerces. C'est ce qui ressort de l'examen d'un ensemble de données de différentes

Petits commerces : un panorama en demi-teinte

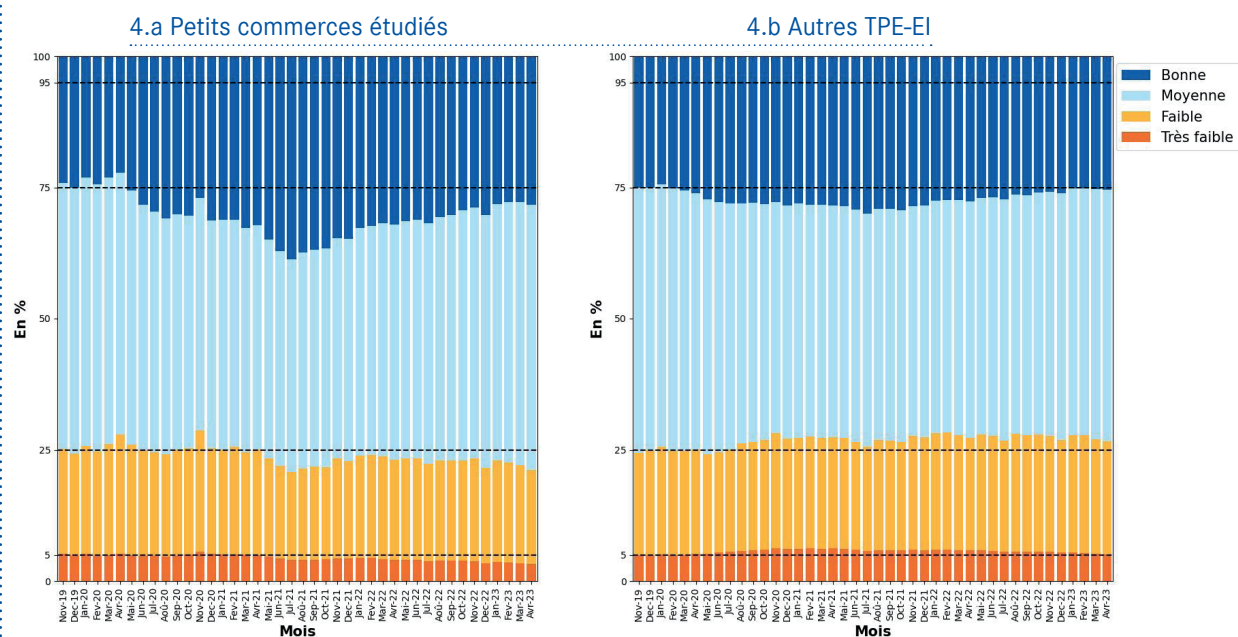
sources dont le point commun est d'être disponibles presque en temps réel (comptes bancaires, rythme de remboursement des PGE, défaillances et radiations de petits commerces). Ces données montrent que les petits commerces ont bien traversé la crise Covid-19.

2.1 La situation financière nette des petits commerces s'est sensiblement améliorée, notamment celle des bars et des restaurants

Nous avons exploité les comptes bancaires anonymisés de 90 000 entrepreneurs individuels (EI) et très petites entreprises (TPE). Les données sont disponibles mensuellement depuis le mois de novembre 2019. Elles permettent de retracer l'évolution des situations bancaires au cours de la pandémie, lors du rebond d'activité de l'année 2021 et depuis le ralentissement lié à la guerre en Ukraine et à l'inflation.

Nous représentons la situation financière nette, c'est-à-dire la différence entre la somme des avoirs - solde du compte courant + soldes du compte épargne - la somme des encours des dettes (y compris les PGE) de ces entreprises. Le graphique 4 répartit les entreprises en 4 classes selon leur situation financière allant de très faible (en orange foncé) à bonne ou très bonne (en bleu foncé). Les petits commerces sont représentés sur le graphique de gauche, les établissements de petite taille des autres secteurs sur celui de droite. La première moitié de l'année 2023 semble marquer un retour à des niveaux de santé financière proches de ceux de 2019. Il est difficile, à ce stade, de savoir s'il s'agit simplement d'une normalisation et si le ralentissement économique et l'inflation vont entraîner une nouvelle détérioration. Par rapport à la situation d'avant la pandémie, le pourcentage de petits commerces en situation financière faible ou très faible en avril 2023 a diminué, alors que le pourcentage de ceux en bonne ou très bonne situation augmente. L'évolution est nettement moins favorable pour les TPE et EI des autres secteurs. Le constat est le même lorsque l'on retire les bars et les restaurants du calcul (graphique 5, page suivante), même s'il apparaît clairement que leur situation s'est encore améliorée pendant la pandémie. La situation financière des boulangers et pâtisseries est meilleure en avril 2023 qu'en novembre 2019, et comparable à celle des autres petits commerces. Les tensions dans ce secteur, liées à la hausse des prix énergétiques, se manifesteront surtout pour les boulangers et pâtisseries dont les contrats de fourniture d'énergie arrivaient à terme et qui ont dû conclure de nouveaux contrats à des tarifs très supérieurs. Ce phénomène apparaît cependant limité : dans les faits, la proportion de boulangers en situation financière très faible a diminué de moitié entre la période pré-covid et avril 2023.

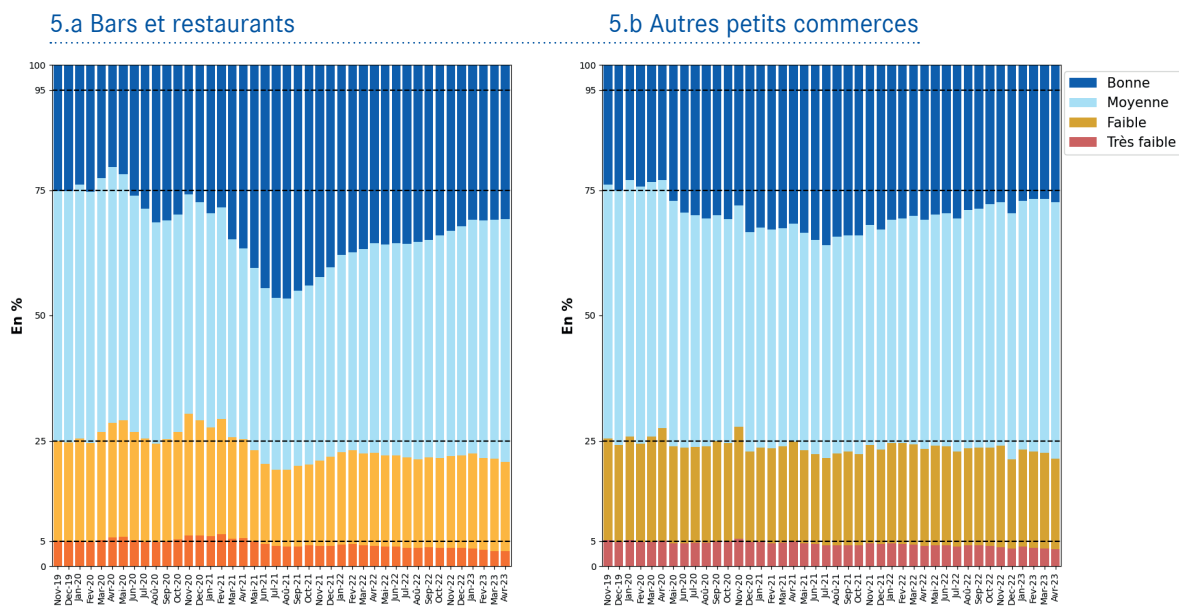
Graphique 4 : Situation financière des petits commerces et des TPE-EI hors commerces (nov. 2019 – mars 2023)



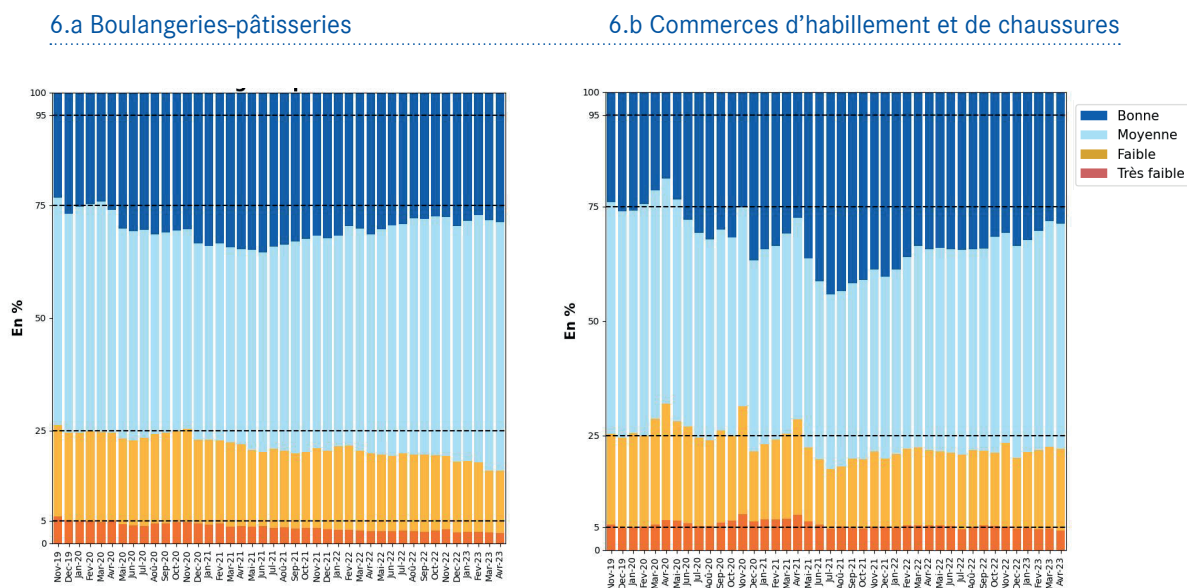
Source : Crédit Mutuel Alliance Fédérale, calculs auteurs.

Lecture : Les entreprises représentées en orange foncé sont celles dont les encours nets bancaires sont inférieurs au seuil des 5% des entreprises qui avaient les plus bas encours nets avant la crise Covid. Les entreprises représentées en jaune sont celles qui correspondent au seuil de 25%, celles en bleu clair au seuil de 75%. Les seuils sont calculés au sein de chaque catégorie d'entreprise (EI ou TPE) et corrigés chaque mois pour l'inflation. À la fin du mois d'avril 2023, la proportion d'EI et de TPE du petit commerce dans une bonne situation est de près de 30% contre 25% avant la pandémie.

Graphique 5 : Situation financière des bars et des restaurants et des autres petits commerces (nov. 2019 – mars 2023)



Graphique 6 : Situation financière des boulangeries-pâtisseries et des commerces d'habillement et de chaussures (nov. 2019 – mars 2023)



Source : Crédit Mutuel Alliance Fédérale, calculs auteurs.

Lecture : Les entreprises représentées en orange foncé sont celles dont les encours nets bancaires sont inférieurs au seuil des 5% d'entreprises qui avaient les plus bas encours nets avant la crise Covid. Les entreprises représentées en jaune sont celles qui correspondent au seuil de 25%, celles en bleu clair au seuil de 75%. Les seuils sont calculés au sein de chaque catégorie d'entreprise (EI ou TPE) et corrigés chaque mois pour l'inflation. À la fin du mois d'avril 2023, la proportion des boulangeries et pâtisseries dans une situation très faible est de l'ordre de 2% contre 5% avant la pandémie.

2.2 Les petits commerces sont un peu plus nombreux à rembourser leur prêt garanti par l'État que les autres TPE et EI

Alors que les petits commerces avaient été nombreux à souscrire des prêts garantis par l'État (51,6 % des bars et restaurants et 36,5 % des autres petits commerces contre 32,9 % des TPE et des entreprises individuelles des autres secteurs), en avril 2023, la part des petits commerces ayant remboursé totalement ou partiellement ces prêts était plus élevée. De plus, ils ont été moins nombreux à souscrire de nouveaux prêts garantis par l'État entre janvier 2021 et avril 2023 (voir tableau 2).

Tableau 2 : Recours au PGE et remboursement des TPE et EI

	Petits commerces hors bars et restaurants	Bars et restaurants	Autres TPE et EI
Entreprises ayant pris un PGE	36,5 %	51,6 %	32,9 %
Parmi lesquelles			
A remboursé totalement le PGE	16,5%	16,2 %	15,7 %
A remboursement partiellement le PGE	73,8%	73,2 %	70,2 %
A repris un PGE (depuis janvier 2021)	5,9 %	6,5 %	8,0 %
Autres cas	3,8 %	4,0 %	6,2 %
	100 %	100 %	100 %

Source : Crédit mutuel Alliance fédérale, calculs des auteurs

Lecture : 51,6 % des bars et restaurants ont souscrit un PGE. Parmi ceux ayant souscrit un PGE, 16,2 % l'avaient totalement remboursé en avril 2023 et 73,2 % avaient commencé à le rembourser.

2.3 Le nombre de défaillances d'entreprises a beaucoup diminué depuis la pandémie, mais, au dernier trimestre 2022, leur rythme retrouve les niveaux du dernier trimestre 2019

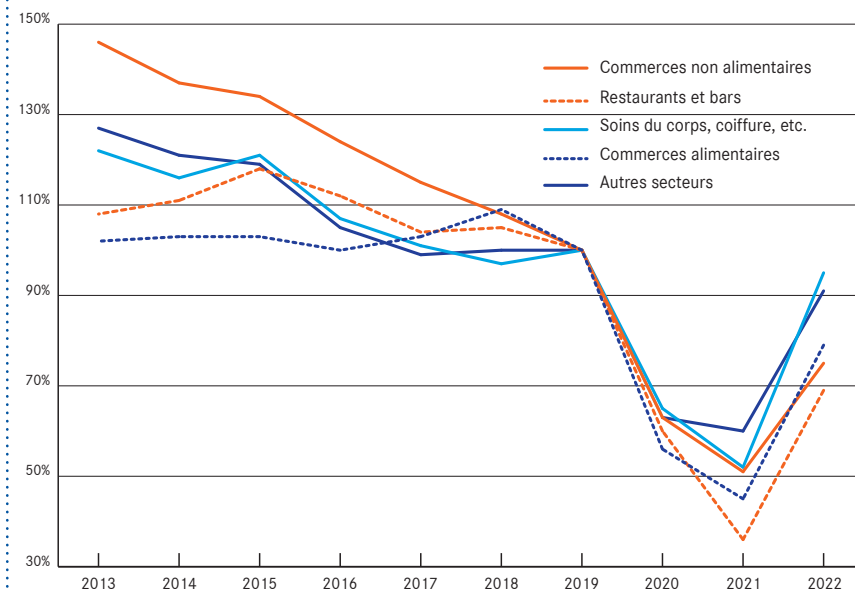
Les données de la fin de 2022 montrent une reprise des défaillances dans ce secteur comme dans le reste de l'économie (cf. graphique 8.a, page suivante). Cependant sur l'ensemble de l'année 2022, les entrées en procédures collectives (redressement judiciaire et liquidation, auprès des tribunaux de commerce) des entreprises du commerce sont encore largement inférieures à leur niveau de 2019 et des années précédant la pandémie. Elles avaient beaucoup diminué au cours de l'année 2020, y compris dans les activités ayant subi des pertes de chiffre d'affaires, signe des effets d'amortisseurs des aides gouvernementales³. Mais contrairement à ce que l'on observe dans le reste de l'économie, les défaillances n'avaient pas diminué dans les années pré-pandémie dans les restaurants et les bars et dans le commerce alimentaire.

Nous exploitons aussi les données des radiations volontaires, c'est-à-dire des entreprises qui abandonnent leur activité en dehors d'une procédure de liquidation judiciaire. Les données mises à disposition par les greffes des tribunaux de commerce sont retraitées pour isoler les entreprises radiées dans l'année. Notons qu'une entreprise est radiée si elle est vendue. Une hausse des radiations peut donc signifier aussi bien une hausse des ventes d'entreprises qu'une hausse des abandons d'activité sans reprise. Que nous apprennent ces données ? Par rapport à 2019, les radiations volontaires dans les commerces ont diminué pendant les années de pandémie davantage que dans le reste de l'économie (cf. graphique 8.b, page suivante). En 2022, la reprise à la hausse des radiations n'est pas propre au secteur du commerce mais bien généralisée à l'ensemble de l'économie. De ce point de vue, la situation des commerces n'est pas différente de celle des autres entreprises alors que l'on aurait pu craindre un découragement des propriétaires de ces entreprises.

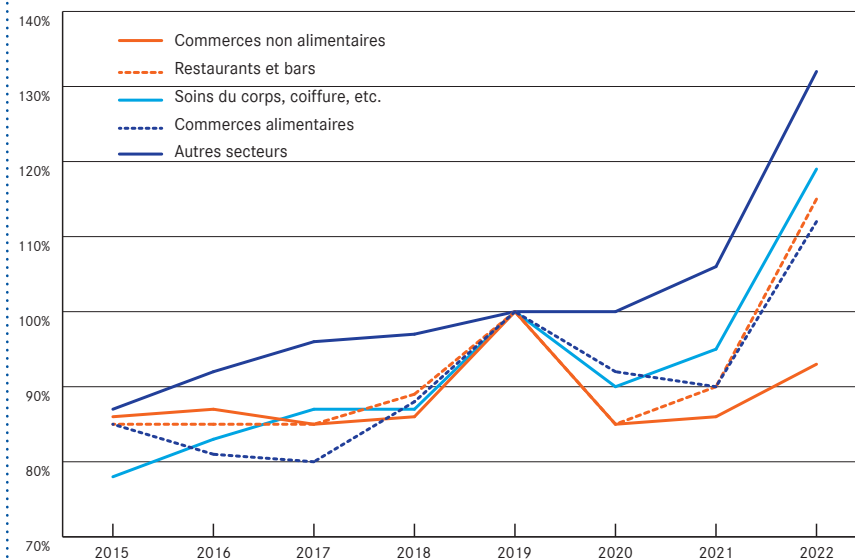
³ Cros, M., A. Epaulard et P. Martin (2020) : « Les défaillances d'entreprises dans la crise Covid-19 : zombification ou mise en hibernation ? », *Focus CAE*, n°51, 2020.

Graphique 7 : Évolution des faillites (2013-2022) et des radiations volontaires (2015-2022) selon les secteurs

7.a Faillites



7.b Radiations volontaires



Base 100 en 2019.

Lecture : Sur l'année 2022, les défaillances (entrées en redressement judiciaire ou en liquidation) de bars et de restaurants étaient à 60 % de leur niveau sur les trois premiers trimestres de 2019.

Sources : BODACC , Greffes des tribunaux de commerce et FARE (Insee), calculs France Stratégie

* Les auteurs remercient l'équipe permanente du CAE, en particulier Claudine Desrieux, conseillère scientifique, Shakila Boyer, Étienne Fize et Titouan Le Calvé, mais aussi Marylou Colombet qui a apporté une aide précieuse. Ils remercient également les membres du CAE pour leurs commentaires, ainsi que toutes les personnes rencontrées dans la préparation de cette publication.