



Petits commerces : déclin ou mutation ?

Marie-Laure Allain, CREST, CNRS, École Polytechnique
Anne Epaulard, Dauphine PSL, CAE

Plan

- I. Pourquoi se préoccuper des petits commerces ?
- II. Dynamiques récentes du petit commerce en France
- III. Une double concurrence : grandes surfaces et e-commerce
- IV. L'action publique

Pourquoi se préoccuper des petits commerces ?

Source d'externalités

- Satisfaction pour la population (services, attractivité, rôle social, etc.)
- Externalités entre petits commerces (dynamiques d'agglomération ou hausse des vacances)
 - Attraction des consommateurs (secteurs différenciés)
 - Mais aussi concurrence (offre de biens et de services homogènes)

Pourquoi se préoccuper des petits commerces ?

Constat 1. Les petits commerces exercent des externalités bien documentées. Les externalités positives sur les habitants confirment une dimension de service public qui pourrait justifier une politique de soutien. Les externalités positives entre commerces sont d'autant plus fortes et rapides que les marchés sont différenciés.

Dynamiques récentes du petit commerce en France

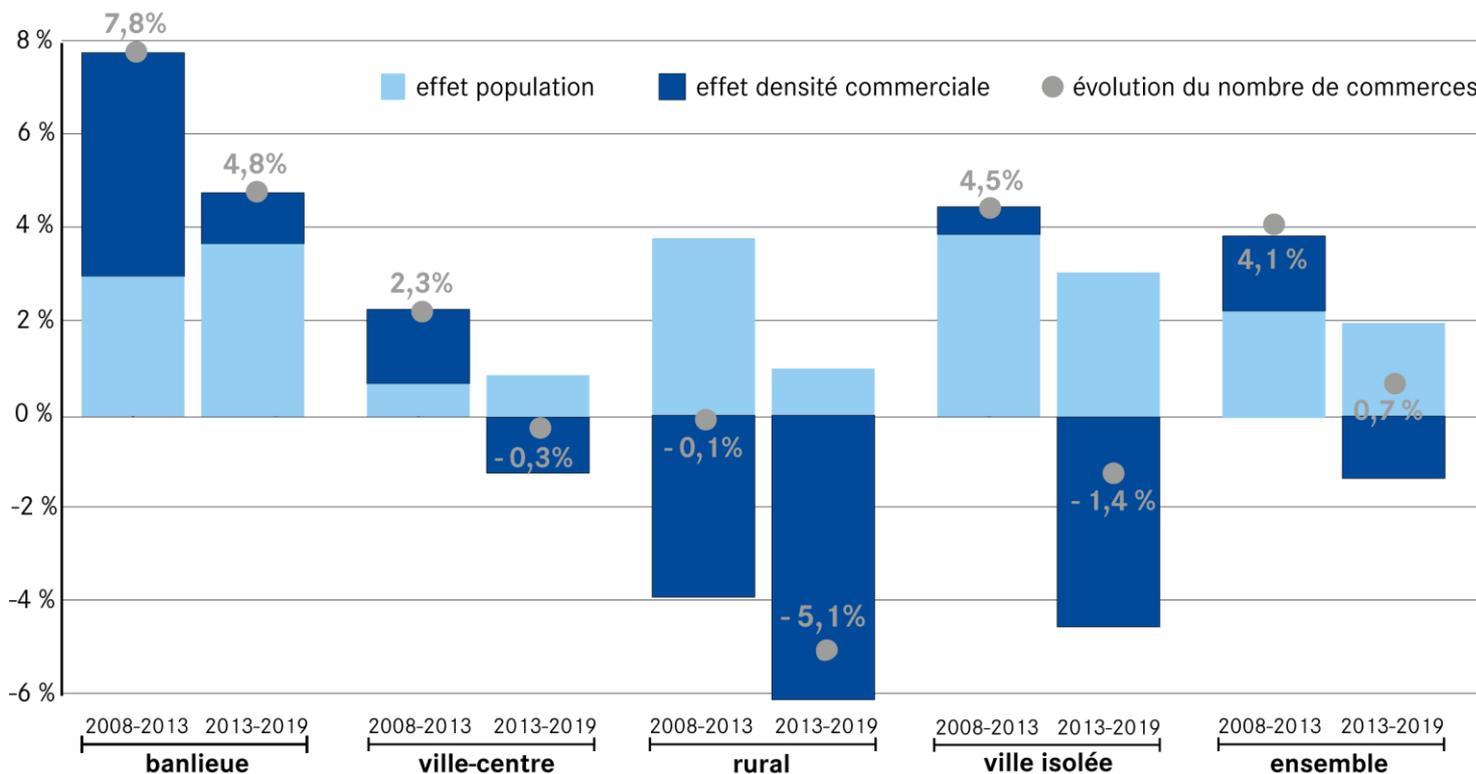
- **Champ de l'étude** : petits magasins, services à la personne, bars-restaurants.
- **Petit commerce en 2019** : 430 000 établissements, 12% de l'emploi total (1,8 M de salariés et 710 000 non-salariés), 6% du PIB.
- Des **évolutions hétérogènes** depuis une décennie selon les secteurs et les lieux :
 - Croissance portée par le secteur de la restauration,
 - Dynamisme des banlieues et net recul en zone rurale.
- On assiste à **une recomposition importante du secteur** : baisse du nombre de commerces dans certains secteurs (équipement de la personne), dynamisme du secteur des bars et des restaurants (notamment restauration rapide).

Constat 2. Depuis 2013, le nombre de petits commerces augmente dans les banlieues, stagne dans les centres-villes et diminue dans les zones rurales et les villes isolées. La vacance commerciale est plus élevée dans les villes de moins de 40 000 habitants et dans les petits centres commerciaux.

Dynamiques récentes du petit commerce en France

Des évolutions hétérogènes selon les secteurs et les lieux

Graphique 1. Evolution comparée de la population et du nombre de petits commerces

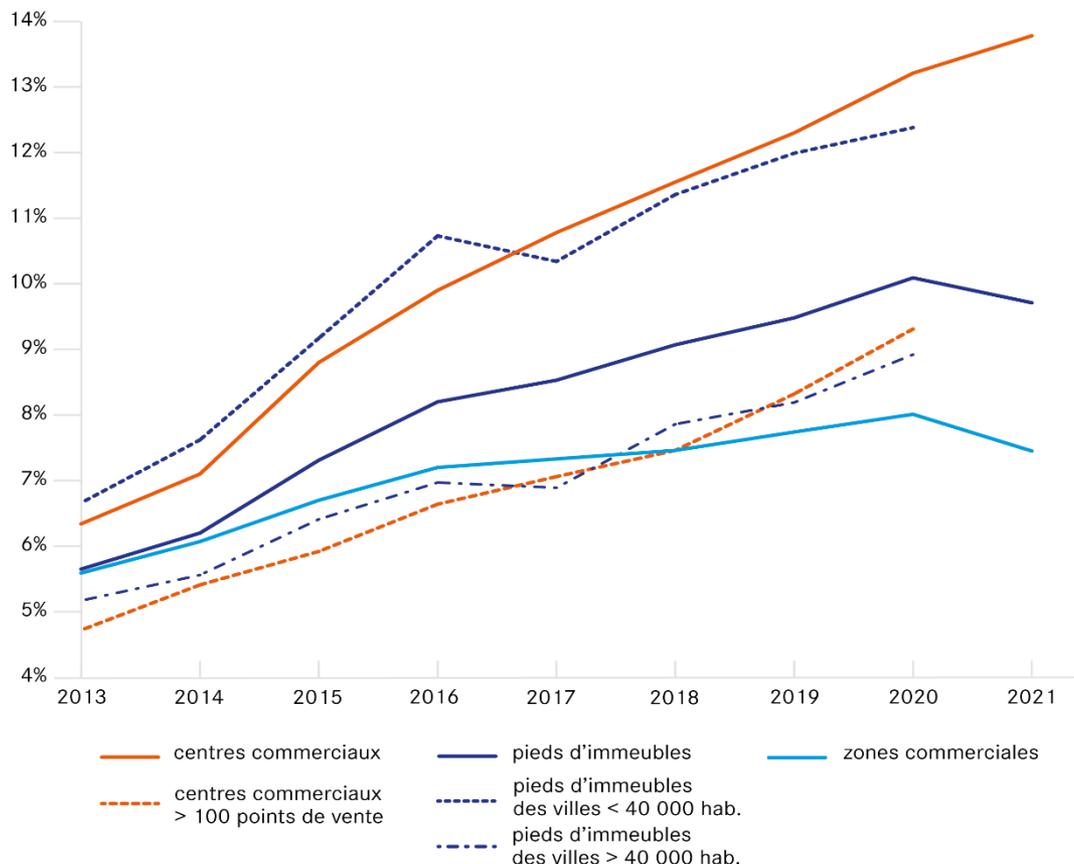


Source : Base Urssaf et base Insee, type de communes, 2020

Dynamiques récentes du petit commerce en France

Des évolutions hétérogènes selon les secteurs et les lieux

Graphique 2. Taux de vacance commerciale en France selon le type de zone, 2013-2021



Source : Codata, Digest – France de 2014 à 2022

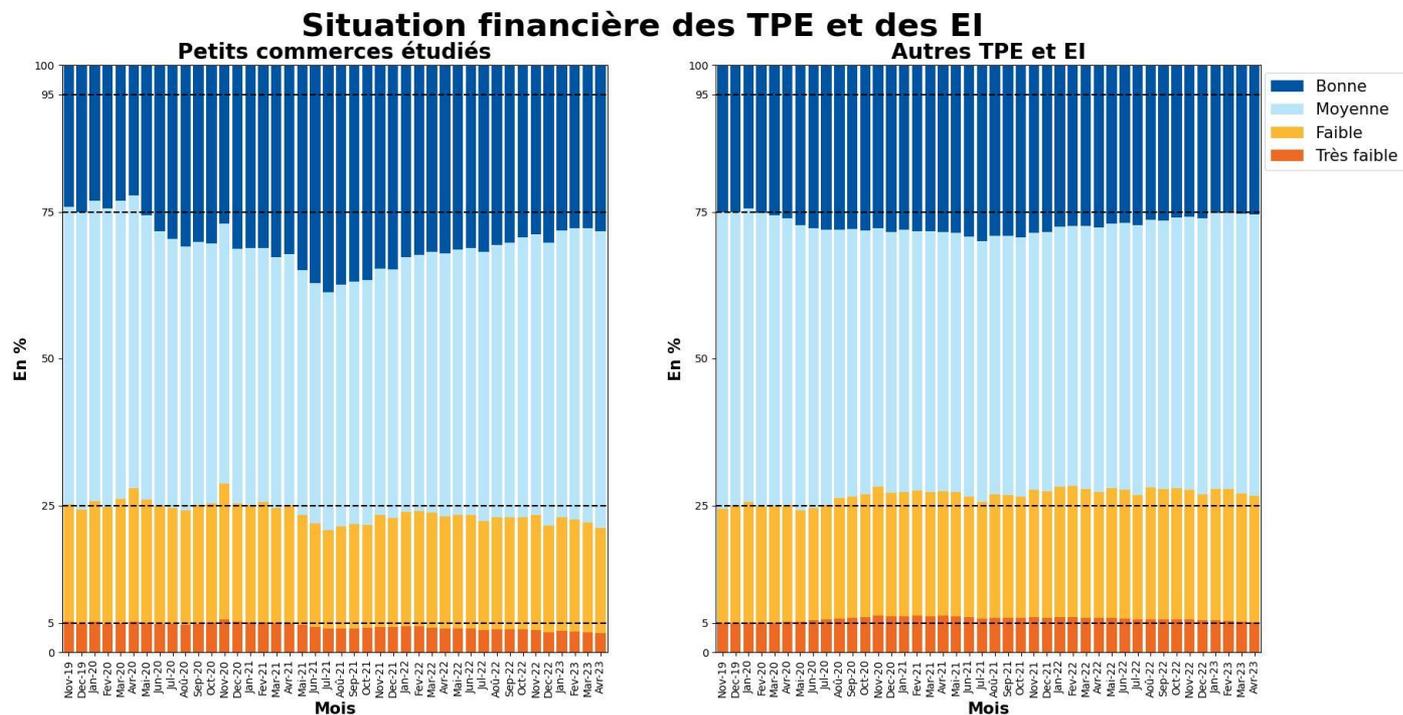
Dynamiques récentes du petit commerce en France

Quelle situation financière après le choc Covid ?

- Le choc Covid semble avoir été surmonté.
- Dans certains sous-secteurs (dont habillement et chaussures) et certains lieux (dont les centres commerciaux), la situation était dégradée avant la pandémie.
 - Ces difficultés persistent.
- Les bars et les restaurants ont particulièrement bien résisté à la crise.
- Les défaillances d'entreprises, qui ont beaucoup baissé durant la période Covid, restaient inférieures, fin 2022, à leur niveau pré-crise.

Dynamiques récentes du petit commerce en France

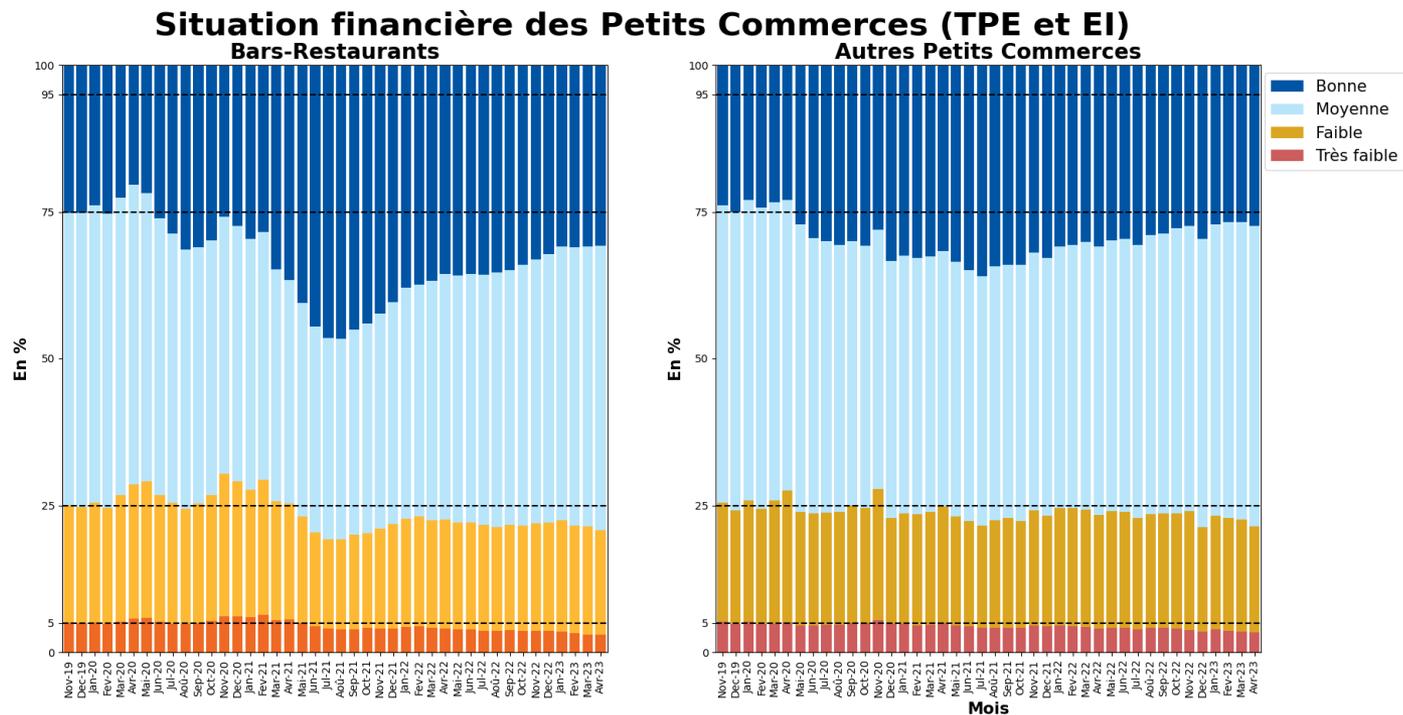
Quelle situation financière après le choc Covid ?



Constat 3. La situation financière des petits commerces s'est améliorée depuis la pandémie, les faillites d'entreprises sont bien inférieures à leur niveau de 2019.

Dynamiques récentes du petit commerce en France

Quelle situation financière après le choc Covid ?



Une double concurrence : grandes surfaces et e-commerce

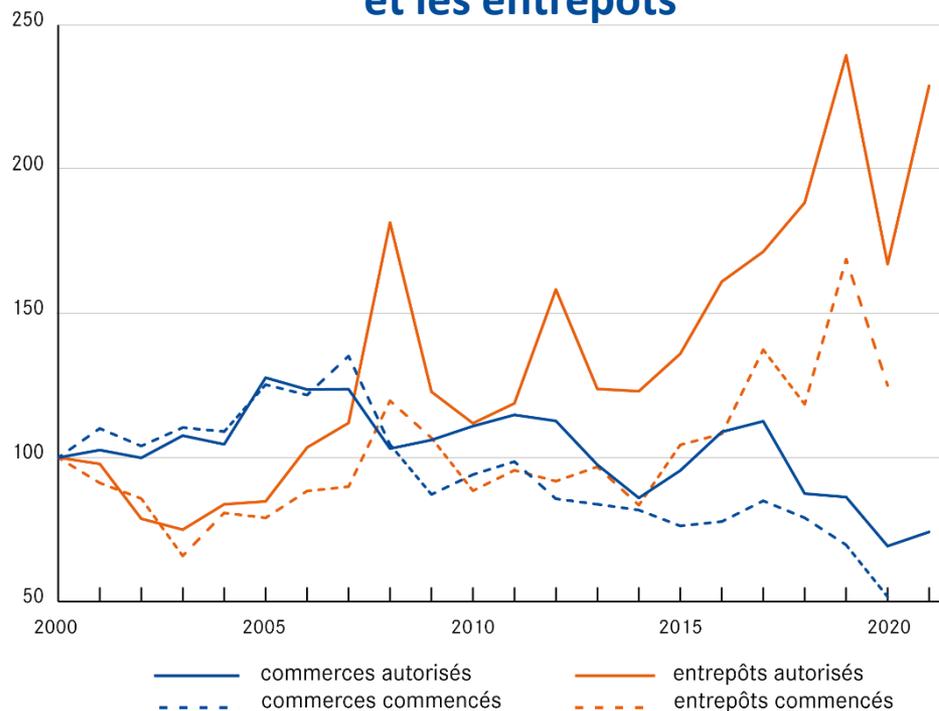
1970-1990 : Période de forte croissance des grandes surfaces (GS), accompagnée de plusieurs lois régulant leur activité (vente à perte) et leur implantation.

1990-2018 : stagnation de la surface commerciale autorisée des GS

2018-2021 : baisse de la surface commerciale autorisée des GS, du fait de la baisse des ventes ; les nouveaux projets concernent surtout des extensions.

À l'inverse, hausse des surfaces dédiées aux entrepôts.

Graphique 3. Évolution du nombre de m² autorisés et utilisés pour les commerces et les entrepôts



Source : Observatoire national de l'artificialisation des sols (2022), Sit@del2 .
(base 100 en 2000)

Une double concurrence : grandes surfaces et e-commerce

La concurrence du e-commerce

- Le secteur du e-commerce représente 14,1 % du commerce de détail.
 - Le e-commerce concerne surtout l'équipement du foyer (36% des dépenses de high-tech sont faites en ligne, 21% de celles de meubles), les produits culturels (24%) et l'habillement (21%).
 - Le e-commerce engendre une forte élasticité-prix.
- Des gains pour le consommateur (livraison, comparaison et baisse des prix, accès à un grand nombre de biens et services),
- mais plus de bénéfices en zone urbaine qu'en zone rurale.

Une double concurrence : grandes surfaces et e-commerce

Grandes surfaces, e-commerce et petits commerces

- Interactions complexes entre e-commerce, grandes surfaces et petits commerces.
- Les effets concurrentiels du e-commerce toucheraient surtout les grandes surfaces.
 - Concentration et phénomène de *vanishing middle* démontré empiriquement aux États-Unis
 - Les petits commerces peuvent bénéficier de la concurrence entre e-commerce et grandes surfaces en se spécialisant sur des « niches » du marché

Une double concurrence : grandes surfaces et e-commerce

Grandes surfaces, e-commerce et petits commerces

- Une étude sur la « taxe Amazon » (frein au e-commerce) :
 - Baisse de l'emploi dans le secteur des livraisons et des entrepôts, et des petits commerces (et baisse du nombre de leurs établissements),
 - Hausse de l'emploi et des établissements dans la grande distribution.

Constat 4. Le développement du e-commerce pénalise la grande distribution, ce qui peut bénéficier indirectement aux petits commerces en infléchissant la dynamique concurrentielle entre grandes surfaces et petits commerces.

Une double concurrence : grandes surfaces et e-commerce

Grandes surfaces, e-commerce et petits commerces

- 120 000 TPE/PME ont bénéficié du chèque numérique pendant la crise sanitaire.
- Le e-commerce peut accroître la clientèle mais se fait au détriment des ventes en magasin.
 - Pour chaque dollar dépensé sur le site, il y aurait entre 25 et 45 cents de ventes physiques en moins.
- Développement du *quick commerce* en zones urbaines et multiplication des *dark stores*.

Constat 5. L'impact économique du développement des entrepôts ne semble pas nécessiter une intervention spécifique des pouvoirs publics. La réglementation existante devrait être suffisante pour contrôler leur impact sur l'urbanisme de centre-ville.

L'action publique : pour une politique locale

La persistance de poches de difficulté appelle des actions publiques ciblées.

Recommandation 1. Compte tenu de l'hétérogénéité spatiale des situations, une politique de soutien du petit commerce doit être modulée et pilotée au niveau local plutôt qu'à l'échelon national, éventuellement avec un appui financier des agences de l'État.

L'action publique : pour une politique locale

Revitaliser les centres-villes

Plusieurs programmes de revitalisation des centres-villes mis en place :

- Action cœur de ville (10 Mds sur 9 ans)
- Petites Villes de demain (3 Mds)

Pilotage au niveau communal avec soutien de l'ANCT

Ciblent indirectement le petit commerce

Recommandation 2. Instaurer une collecte régulière des données géolocalisées liées au commerce et évaluer les programmes ACV et PVD avec des méthodes scientifiques en complément des bilans existants.

L'action publique : pour une politique locale

Appuyer le commerce en zone rurale

- Faible rentabilité qui peut menacer le maintien de l'activité, même lorsque le commerce occupe un local mis à disposition par la mairie.
- Possibilité pour la mairie de reprendre le dernier commerce en régie municipale.
- Difficultés opérationnelles et nécessité d'un soutien des services locaux de l'État.

Recommandation 3. Mettre en place un référent « dernier commerce » dans les administrations locales (DDFiP ou préfectures) pour faciliter le développement des régies municipales dans les communes rurales qui le souhaitent.

L'action publique : pour une politique locale

Lutter contre la vacance commerciale

- La vacance commerciale et les friches commerciales sont particulièrement importantes dans les quartiers prioritaires, les zones urbaines sensibles, les petites villes.
- Les maires et les intercommunalités peuvent instaurer une taxe sur les friches commerciales.
- Recours croissant à cette taxe : 1 200 villes l'avaient instaurée en 2018.

Recommandation 4. Évaluer l'impact sur la vacance commerciale de l'instauration de la taxe sur les friches commerciales.

L'action publique : pour une politique locale

La fiscalité sur les surfaces commerciales

- La fiscalité du petit commerce identique à celle des autres secteurs
- La taxe sur les surfaces commerciales (Tascom) n'est pas un levier essentiel. Elle ne concerne pas la majorité des petits commerces ; elle s'applique aux magasins :
 - vendant des marchandises non transformées à des consommateurs finaux
 - et dont la surface de vente est $> 400 \text{ m}^2$
 - et dont le chiffre d'affaires annuel de ventes au détail est $> 460\,000$ euros