



Petits commerces : déclin ou mutation ?

Marie-Laure Allain et Anne Epaulard

Note du CAE, n° 77, mai 2023

00

23/05/2023 Challenges Le petit commerce ne va pas si mal

01

25/05/2023 France3 journal 19/20 : Commerce : les petites structures redynamisent les villages
25/05/2023 SUDOUEST.FR Consommation : les petits commerces disparaissent-ils vraiment ?
25/05/2023 AFP fil général Le petit commerce, plus en mutation qu'en déclin selon le Conseil d'analyse économique
25/05/2023 AFP fil économie Le petit commerce, plus en mutation qu'en déclin selon le Conseil d'analyse économique
25/05/2023 CBNews.fr Plus une mutation qu'un déclin pour le petit commerce
25/05/2023 La Charente libre Mort annoncée des petits commerces: cette nouvelle étude qui chasse le pessimisme
25/05/2023 La Tribune Zones rurales : les pistes des économistes du CAE pour ressusciter le petit commerce
25/05/2023 Le Courrier de l'Ouest La question du jour. Préférez-vous les petits commerces aux grandes surfaces ?
25/05/2023 Fashion Network Le petit commerce, plus en mutation qu'en déclin selon le Conseil d'analyse économique
25/05/2023 Le Télégramme Le petit commerce n'est pas en déclin, mais en mutation, selon le Conseil d'analyse économique
25/05/2023 Le Bien public web Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique
25/05/2023 Le Républicain lorrain web Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique
25/05/2023 Vosges matin web Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique
25/05/2023 Est républicain web Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique
25/05/2023 DNA Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique
25/05/2023 Le Courrier des maires Les petits commerces ont besoin d'une aide localisée, plaide le Conseil d'analyse économique

02

26/05/2023 Dordogne libre La mort du petit commerce attendra
26/05/2023 France 2 Télématin Interview d'Anne Epaulard
26/05/2023 Le Courrier de l'Ouest éd. principale Une situation « préoccupante » en zone rurale
26/05/2023 Le Courrier de l'Ouest Le petit commerce tient le choc
26/05/2023 Le Maine libre éd. principale Le petit commerce tient le choc
26/05/2023 Le Maine libre Le petit commerce n'est pas mort
26/05/2023 Le Maine libre Une situation « préoccupante » en zone rurale
26/05/2023 La Correspondance économique Les petits commerces sont-ils en déclin ou en mutation ?
26/05/2023 La Charente libre La mort du petit commerce attendra
26/05/2023 Le Dauphiné libéré Les petits commerces en pleine transformation
26/05/2023 Le Progrès Le petit commerce, ce « service public »
26/05/2023 Le Journal de Saône-et-Loire Le petit commerce, ce « service public »
26/05/2023 L'Alsace Le petit commerce, « service public »
26/05/2023 Les dernières nouvelles d'Alsace Le petit commerce, « service public »

26/05/2023	L'Est républicain	Le petit commerce, « service public »
26/05/2023	Le Républicain lorrain	Le petit commerce, « service public »
26/05/2023	Vosges Matin	Le petit commerce, ce « service public »
26/05/2023	Le Bien public	Le petit commerce, ce « service public »
26/05/2023	Le Progrès web	Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique
26/05/2023	Le Journal de Saône-et-Loire web	Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique
26/05/2023	ledauphine.com	Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique
26/05/2023	lalsace.fr	Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique
26/05/2023	Ouest France.fr	Les quatre pistes pour accompagner la mutation des petits commerces
26/05/2023	La Croix	Petits commerces ruraux : face au déclin, la nécessité d'une action ciblée
26/05/2023	Le Figaro	Les bars et restaurants grands gagnants de la mutation des centres-villes français
26/05/2023	Localtis (Banque des territoires)	Pour le Conseil d'analyse économique, les petits commerces subissent une mutation plus qu'un déclin
26/05/2023	Maire-info	Le petit commerce français serait « en mutation » et pas en déclin, selon le Conseil d'analyse économique

05

29/05/2023	Le Magazine du numérique	Comment les petits commerces s'adaptent-ils au e-commerce ?
29/05/2023	Le Républicain lorrain web	Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance
29/05/2023	Vosges matin web	Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance
29/05/2023	Est républicain web	Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance
29/05/2023	ledauphine.com	Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance
29/05/2023	Ouest France	Au chevet des commerces ruraux
29/05/2023	Le Progrès	Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance
29/05/2023	DNA	Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance
29/05/2023	Le Dauphiné libéré	Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance
29/05/2023	Le Bien public	Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance
29/05/2023	L'Alsace	Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance
29/05/2023	Le Journal de Saône et Loire	Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance

Le petit commerce, plus en mutation qu'en déclin selon le Conseil d'analyse économique

Paris, 25 mai 2023 (AFP) - Contrairement aux idées reçues, le petit commerce français ne se meurt pas et serait plutôt "en mutation", estime un rapport du Conseil d'analyse économique (CAE) publié jeudi, avec cependant "de grandes disparités régionales" et un mouvement en faveur des "bars et restaurants".

"Les autorités locales et nationales s'alarment de la disparition des petits commerces" car au-delà de leur "valeur utilitaire", ils "apportent des services de proximité", "revêtent parfois une dimension de service public", "participent à l'activité touristique des villes", expliquent dans leur rapport les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

Mais "malgré les difficultés de certaines zones géographiques, le petit commerce connaît plus une mutation qu'un déclin", estime la note, qui s'est penchée sur le commerce de détail (hors grandes surfaces) et certains services (bars, restaurants, services aux ménages), soit environ 430.000 établissements et 2,5 millions d'emplois en 2019.

Globalement, le nombre de petits commerces a continué de croître légèrement entre 2013 et 2019 (+0,7%), mais ce chiffre général recouvre des disparités sectorielles et géographiques importantes, avec deux grands gagnants: la restauration et les banlieues.

Depuis "le milieu des années 2010", le secteur assiste en effet à "un changement dans (sa) structure", "avec davantage de bars et de restaurants, et autant, voire moins, d'autres types de commerces", note l'étude.

Cette légère croissance globale recouvre aussi d'importantes disparités géographiques, "entre le dynamisme des banlieues" - seule zone où le nombre de commerces continue à croître plus vite que la population - "et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale", avec au milieu une stagnation dans les centres-villes.

Pour autant, le CAE, organisme rattaché à Matignon chargé d'éclairer le gouvernement sur sa politique économique, ne semble pas inquiet, car "le petit commerce s'adapte aux changements subis dans son environnement concurrentiel", que ce soit face à la multiplication des grandes surfaces ou au développement du e-commerce, qui finalement pénalise plus la grande distribution et pourrait leur "bénéficier indirectement".

Même les récentes crises n'ont pas eu sa peau: "dans l'ensemble, les petits commerces semblent avoir bien résisté tant à la crise pandémique qu'à la crise énergétique", note le CAE, qui estime peu efficaces les actions publiques globales destinées aux petits commerces mais plaide pour des mesures "ciblées" et "spécifiques", "pilotées au niveau local" pour les villes isolées et zones ru-

rales en difficulté.

cdu/jbo/ob

CAE



Pour le Conseil d'analyse économique, les petits commerces subissent une mutation plus qu'un déclin

Les petits commerces subiraient davantage une mutation qu'un déclin, d'après une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée le 25 mai 2023. Mais des difficultés persistent et s'approfondissent dans certains secteurs, comme l'habillement et l'équipement de la personne, et dans certaines zones, comme les territoires ruraux et les villes isolées. Le CAE prône une action publique menée au niveau local.

Publié le 26 mai 2023 par Emilie Zapalski pour Localtis

commerce, Emploi, Petites Villes de Demain

© C.M

A rebours de ce que l'on a tendance à entendre, le Conseil d'analyse économique (CAE) estime que les petits commerces sont en mutation plus qu'en déclin. Dans une note présentée et publiée le 25 mai 2023, l'organisme placé auprès de Matignon, insiste sur leurs bienfaits pour les habitants (des services de proximité avec parfois même "une dimension de service public"), et fait le point sur ce secteur qui, en 2019, générait 6% du PIB français et représentait 12% de l'emploi et 430.000 établissements.

"On assiste à une recomposition forte du secteur", a affirmé Anne Epaulard, l'un des auteurs, lors de sa présentation de l'étude qui porte sur le commerce de détail (hors grandes surfaces), l'artisanat de bouche, les bars-restaurants et les services aux ménages. Leur nombre a augmenté entre 2008 et 2013 (+4,1%) et légèrement entre 2013 et 2019 (+0,7%) mais "cette progression est principalement portée par le dynamisme du secteur de la restauration", indique la note. Sans tenir compte des bars et restaurants, le secteur est en baisse de 2% sur la dernière période. Les équipements de la personne et de l'habillement sont particulièrement en fragilité.

Mais cette croissance n'est pas homogène sur tout le territoire : depuis 2013, le nombre de petits commerces augmente dans les banlieues ; il stagne dans les centres-villes et diminue dans les zones rurales et les villes isolées. La vacance commerciale est quant à elle plus élevée dans les villes de moins de 40.000 habitants.

Par ailleurs, les petits commerces ont bien résisté aux crises sanitaire et énergétique, "même si des effets à long terme de la hausse des coûts des intrants ne peuvent être exclus", précise la note. Leur situation semble même plus favorable comparée à d'autres secteurs de l'économie. La proportion des entreprises en mauvaise, voire très mauvaise situation, a reflué dans le secteur du petit commerce tandis qu'elle a augmenté dans le reste de l'économie sur cette période. Les faillites sont quant à elles bien inférieures à leur niveau de 2019.

"Il y a des endroits où ça ne va pas"

"Nous n'avons pas encore les chiffres de 2022, mais probablement en moyenne la situation des commerces en France ne s'est pas trop dégradée du fait de la pandémie", a indiqué Anne Epaulard, "cependant il y a des endroits où cela ne va pas du tout". Notamment dans les zones rurales où la situation est "réellement préoccupante", souligne la note.

Enfin, sur la partie constat, l'organisme estime que le développement du e-commerce affecte plus les grandes surfaces que les petits commerces. Et le CAE d'assurer que la réglementation existante sur les entrepôts des acteurs du e-commerce "devrait être suffisante pour contrôler leur impact sur l'urbanisme de centre-ville".

Même chose pour la taxe sur les surfaces commerciales (Tascom), qui ferait subir aux commerces une concurrence déloyale, le CAE estime qu'elle "ne concerne qu'une minorité de petits commerces" puisqu'elle s'applique aux magasins vendant des marchandises non transformées à des consommateurs finaux. Seuls les établissements dont la surface de vente dépasse 400 m² et dont le chiffre d'affaires annuel de ventes au détail est supérieur à 460.000 euros sont concernés : cela exclut 90% des commerces en 2008.

L'idée de la taxe sur les friches commerciales, mise en place par des communes et intercommunalités, semble pour le CAE une meilleure piste, si elle bénéficiait d'un retour sur son efficacité. "La taxe sur les friches commerciales gagne en popularité, a souligné Marie-Laure Allain, co-auteur de l'étude, en 2018, 1.200 villes l'ont instaurée, des villes comme Montpellier ou Metz, pour d'autres, comme Saint-Etienne ou Meaux, c'est à l'ordre du jour". La taxe vise à collecter des revenus (13 millions en 2021) mais elle sert surtout à lutter contre la rétention foncière délibérée et à accélérer la remise sur le marché de locaux vacants.

Le conseil propose d'évaluer l'impact de cette taxe sur la vacance commerciale.

Une action publique au niveau local

Face à l'hétérogénéité des situations, certaines zones souffrant davantage que d'autres, le CAE recommande une action publique au niveau local plutôt qu'à l'échelon national, avec éventuellement un appui financier et technique des agences de l'Etat. "Les récents programmes de soutien aux centres-villes-Action cœur de ville (ACV) et Petites villes de demain (PVD), bénéficient indirectement au petit commerce mais la mesure de leurs effets doit être améliorée", insiste le CAE. Selon lui, seul le taux de vacance commerciale est pris en compte alors qu'il faudrait aussi suivre la densité commerciale, le taux de faillite et le rythme d'implantation de nouveaux commerces. Il suggère d'instaurer une collecte régulière des données géolocalisées liées au commerce et d'évaluer les programmes ACV et PVD avec des méthodes scientifiques en complément des bilans existants.

Autre recommandation : 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". Car celles-ci font face à des difficultés opérationnelles. Le lancement en février

d'un plan

de 12 millions d'euros pour les commerces ruraux lancé en février 2023 (voir notre article du 23 février 2023) est salué par le CAE qui avertit cependant que la rentabilité ne sera pas toujours au rendez-vous.

commerce

Action cœur de ville, COVID-19, Développement économique, Petites Villes de Demain

Cohésion des territoires, Développement économique

commerce, Développement économique



<https://www.banquedesterritoires.fr/sites/default/files/2023-05/vcxwcvdfgdhfhgjtitre-1.jpg>

par Emilie Zapalski



Plus une mutation qu'un déclin pour le petit commerce

Contrairement aux idées reçues, le petit commerce français ne se meurt pas et serait plutôt "en mutation", estime un rapport du Conseil d'analyse

économique (CAE) publié jeudi, avec cependant "de grandes disparités régionales" et un mouvement en faveur des "bars et restaurants".

Powered by Audion

Les "autorités locales et nationales s'alarment de la disparition des petits commerces" car au-delà de leur "valeur utilitaire", ils "apportent des services de proximité", "revêtent parfois une dimension de service public", "participent à l'activité touristique des villes", expliquent dans leur rapport les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard. Mais "malgré les difficultés de certaines zones géographiques, le petit commerce connaît plus une mutation qu'un déclin", estime la note, qui s'est penchée sur le commerce de détail (hors grandes surfaces) et certains services (bars, restaurants, services aux ménages), soit environ 430.000 établissements et 2,5 millions d'emplois en 2019. Globalement, le nombre de petits commerces a continué de croître légèrement entre 2013 et 2019 (+0,7%), mais ce chiffre général recouvre des disparités sectorielles et géographiques importantes, avec deux grands gagnants : la restauration et les banlieues.

Depuis "le milieu des années 2010", le secteur assiste en effet à "un changement dans (sa) structure", "avec davantage de bars et de restaurants, et autant, voire moins, d'autres types de commerces", note l'étude. Cette légère croissance globale recouvre aussi d'importantes disparités géographiques, "entre le dynamisme des banlieues" - seule zone où le nombre de commerces continue à croître plus vite que la population - "et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale", avec au milieu une stagnation dans les centres-villes. Pour autant, le CAE, organisme rattaché à Matignon chargé d'éclairer le gouvernement sur sa politique économique, ne semble pas inquiet, car "le petit commerce s'adapte aux changements subis dans son environnement concurrentiel", que ce soit face à la multiplication des grandes surfaces ou au développement du e-commerce, qui finalement pénalise plus la grande distribution et pourrait leur "bénéficier indirectement". Même les récentes crises n'ont pas eu sa peau : "dans l'ensemble, les petits commerces semblent avoir bien résisté tant à la crise pandémique qu'à la crise énergétique", note le CAE, qui estime peu efficaces les actions publiques globales destinées aux petits commerces mais plaide pour des mesures "ciblées" et "spécifiques", "pilotées au niveau local" pour les villes isolées et zones rurales en difficulté. L'étude complète est à consulter [ici](#)



CONFIDENTIEL

Le petit commerce ne va pas si mal

Dans un rapport du Conseil d'analyse économique à paraître le 25 mai prochain, les économistes Anne Epaulard (Université Paris Dauphine PSL) et Marie-Laure Allain (Crest) nuancent la crise du petit commerce. D'un secteur et d'une région à l'autre, certaines petites enseignes ne souffrent pas, voire profitent, du développement du commerce en ligne. ■



Mort annoncée des petits commerces: cette nouvelle étude qui chasse le pessimisme

Le Conseil d'analyse économique dément l'hypothèse de la disparition des petits commerces français. Parle plutôt d'une « mutation ». Qui n'atteint toutefois pas le monde rural.

Contrairement aux idées reçues, le petit commerce français ne se meurt pas ! Mais il subit une profonde « mutation » marquée par « de grandes disparités régionales » et la multiplication des « bars et restaurants » au détriment d'autres activités commerciales, selon une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Recevez notre newsletter quotidienne

Plus préoccupant en campagne

Les autorités « s'alarment de la disparition des petits commerces » qui « apportent des services de proximité », « revêtent parfois une dimension de service public » et « participent à l'activité touristique », relèvent les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard, autrices de cette note du CAE, un organisme placé auprès de Matignon.

Mais, « malgré les difficultés de certaines zones géographiques, le petit commerce connaît plus une mutation qu'un déclin », estiment-elles dans leur étude qui porte sur le commerce de détail (hors grandes surfaces) et certains services (bars, restaurants, services aux ménages). Ces activités représentaient en 2019 près de 430.000 établissements et 2,5 millions d'emplois.

Globalement, le nombre de petits commerces a continué de croître légèrement entre 2013 et 2019 (+0,7%). Mais avec d'importantes disparités géographiques, « entre le dynamisme des banlieues » - seules zones où les commerces continuent de se développer plus vite que la population - « et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale ».

Depuis « le milieu des années 2010 », on assiste par ailleurs à « un changement dans la structure » du secteur, avec « davantage de bars et de restaurants », observe encore le CAE.

La disparition du petit commerce est un mythe réactivé à chaque révolution commerciale.

Le sociologue Vincent Chabault, auteur de « Éloge du magasin » (Folio), explique cette tendance par la « progression des repas pris à l'extérieur » et « la valorisation de la diversité des restaurants » dans « le pays de gastronomie qu'est la France ».

A contrario, d'autres commerces souffrent. Ainsi le prêt-à-porter, la chaussure

et les maisons de la presse font face à d'importantes difficultés, surtout lorsque les magasins sont « positionnés en milieux de gamme », explique-t-il.

L'exemple de Drancy (Seine-Saint-Denis), banlieue populaire de 70.000 habitants située au nord-est de Paris, illustre ces diverses tendances. Plusieurs commerces s'y sont installés ces dernières années et une brasserie doit encore ouvrir ses portes prochainement. Mais la situation de certains petits commerces dans l'habillement et la presse y demeure fragile. « Depuis le confinement, c'est très compliqué », explique Patricia, de la boutique Stéphy-Laure Lingerie. Même son de cloche à La maison de la Presse, qui n'est « pas la priorité des ménages » surtout en cette période d'inflation, selon son gérant, Hocine Mahmoudi. Après 12 ans d'activité, il ne « sait pas combien de temps » il va « tenir comme ça ».

« Dans l'ensemble, les petits commerces semblent avoir bien résisté tant à la crise pandémique qu'à la crise énergétique », note pourtant le CAE, qui précise que leur situation financière s'est même « améliorée » avec un nombre de faillites « bien inférieur » à celui de 2019, avant la crise sanitaire.

Les autrices décrivent des petits commerces résilients, capables de s'adapter à leur « environnement concurrentiel » qu'il s'agisse des grandes surfaces ou de l'e-commerce.

« L'histoire du commerce moderne montre qu'aucun format n'a disparu : la grande distribution tout comme les plateformes ont concurrencé les petits commerces de bouches mais ne les ont pas fait disparaître », confirme Vincent Chabault.

La « disparition du petit commerce est un mythe réactivé à chaque révolution commerciale », résume-t-il.

En zone rurale toutefois, sa disparition est « réellement préoccupante », selon le CAE qui préconise des mesures « ciblées » et « pilotées au niveau local », les jugeant plus efficaces que des politiques publiques nationales comme le dispositif Action cœur de ville.

À la mi-février, le gouvernement a annoncé un plan d'aide à l'installation de commerces dans les villages qui en sont dépourvus. Doté d'une enveloppe de 12 millions d'euros sur 2023, il permettra d'accompagner un projet jusqu'à 80.000 euros pour un commerce physique et 20.000 euros pour un commerce itinérant.

Ce plan est salué par le CAE qui avertit cependant que la rentabilité ne sera pas toujours au rendez-vous et préconise la création de postes de « référents » dans les administrations locales, avec pour mission d'aider les communes à développer des solutions innovantes, comme des régies municipales.

LE CONSEIL D'ANALYSE ÉCONOMIQUE (CAE) A PUBLIÉ EN MAI UNE NOTE DRESSANT UN ÉTAT DES LIEUX DE L'ÉVOLUTION DU PETIT COMMERCE EN FRANCE (AU SENS L

Les petits commerces sont-ils en déclin ou en mutation ?

Les petits commerces sont-ils en déclin ou en mutation ?

Le Conseil d'analyse économique (CAE) a publié en mai une note dressant un état des lieux de l'évolution du petit commerce en France (au sens large incluant le commerce de détail hors grandes surfaces et certains services comme les bars, les restaurants, les salons de coiffure, etc.). Elle constate une très grande hétérogénéité des situations, dont certaines sont "réellement préoccupantes", selon les territoires et les secteurs. Nous publions ici de larges extraits de cette note et faisons part de ses cinq constats et de ses quatre recommandations :

"Les autorités locales et nationales s'alarment de la disparition des petits commerces dans les zones rurales, les centres des petites villes, voire ceux des grandes villes. L'inquiétude vient du sentiment qu'au-delà de leur rôle dans l'approvisionnement des ménages, ces commerces favorisent le brassage social des individus et contribuent à l'attractivité des territoires. L'action publique est ainsi souvent menée au motif que les petits commerces exercent des externalités positives à la fois sur les habitants et sur les autres commerces. Il y a une rupture de tendance depuis le milieu des années 2010 : le ralentissement de la croissance du nombre de commerces, voire sa décroissance dans les zones rurales et les villes isolées, s'accompagne d'un changement dans la structure du secteur, avec davantage de bars et de restaurants, et autant, voire moins, d'autres types de commerces. A l'avenir, la

désaffection pour les centres commerciaux, les hyper- et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance du e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces. Si bien que l'on assiste davantage à une mutation du petit commerce qu'au déclin parfois annoncé.

Pourquoi se préoccuper des petits commerces ?

Les Français sont attachés aux petits commerces : la vaste consultation citoyenne "Comment inventer ensemble les commerces de demain ?", organisée en 2021 pour préparer les Assises du commerce, a mis en évidence que "la préservation et le développement des commerces dans les territoires", en particulier du commerce de proximité, était leur première source de préoccupation. A la suite du mouvement des "gilets jaunes", la disparition de commerces de détail, en particulier des petits commerces alimentaires, a aussi été identifiée comme une source d'insatisfaction des populations. Les fonctions des petits commerces sont perçues comme multiples : ils apportent des services de proximité, participent à l'activité touristique des villes, valorisent le territoire et sont source de contacts humains et d'échanges. Au-delà de l'exigence économique et de la valeur utilitaire (proposer un produit ou un service au bon endroit au bon moment), ces commerces apportent une valeur ajoutée à l'expérience de vie en centre-ville comme dans les zones rurales, et revêtent

parfois une dimension de service public.

Au-delà de son rôle premier d'approvisionnement, le petit commerce exerce des externalités positives sur son environnement qui sont difficiles à évaluer. Il participe à l'attractivité du territoire et à l'amélioration du bien-être des habitants. Par ailleurs, les petits commerces exercent de fortes externalités les uns sur les autres, expliquant les dynamiques d'agglomération ou, au contraire, d'accroissement de la vacance commerciale. La littérature académique confirme les externalités positives des commerces pour les habitants. Une étude sur des données suédoises montre une relation positive entre attractivité d'un territoire et offre de commerces de détail dans le bassin d'emploi (aussi bien dans des villes que dans des zones rurales). Cette relation positive se vérifie dans le commerce de proximité dans un contexte urbain. Aux Etats-Unis, le regain de dynamisme démographique observé dans les plus grandes villes est lié à l'afflux de ménages jeunes et diplômés, le facteur d'attraction le plus déterminant étant la densité de restaurants et de bars dans le centre-ville. Chaque commerce exerce par ailleurs deux types d'externalités sur ses voisins : des externalités positives d'attraction des consommateurs (augmentation de la demande potentielle) et des externalités négatives de concurrence (baisse des parts de marché). Là où les premières dominent, c'est-à-dire dans les segments à forte différenciation comme les magasins de vêtements et de chaussures, les commerces ont ten-

dance à se regrouper dans des rues commerçantes ou des centres commerciaux ; en revanche, dans les segments où l'offre est plus homogène (par exemple pour les supermarchés), les externalités concurrentielles sont susceptibles de l'emporter, les établissements s'installant alors à distance de leurs concurrents.

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 publique 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

Le petit commerce au sens de notre étude compterait, en 2019, un peu plus de 430 000 établissements et représenterait environ 12 % de l'emploi total (1 824 000 salariés et 710 000 emplois non-salariés) et 6 % du PIB. Des évolutions hétérogènes selon les secteurs et les lieux

Le nombre de commerces a crû très nettement entre 2008 et 2013 (4,1 %), et légèrement entre 2013 et 2019 (0,7 %), mais cette progression est principalement portée par le dynamisme du secteur de la restauration. Sans tenir compte des bars et des restaurants, on observe même une baisse d'environ 2 % du nombre de commerces sur la période 2013-2019. En outre, cette croissance recouvre des disparités importantes entre le dynamisme des banlieues et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale. En France, les pôles commerciaux se développent dans les centres-villes et les périphéries. Les pôles de périphérie, définis comme des zones de forte densité commerciale (en m²), sont plus spécialisés. Ils sont dominés par le commerce alimentaire et l'équipement de la maison, et les magasins y sont plus grands : ces pôles repré-

sentent un quart des établissements, mais les deux tiers de la surface commerciale de l'ensemble des pôles commerciaux et 45 % des emplois. En revanche, les pôles de centre-ville, regroupant au moins 20 magasins de moins de 8 employés, sont de plus en plus dominés par la restauration. D'après l'INSEE, si l'emploi global dans le secteur du commerce de proximité s'est accru entre 2009 et 2015, cet accroissement était essentiellement porté par le dynamisme des pôles commerciaux de périphérie, où l'effectif salarié a crû de 2,3 %, alors qu'il a baissé de 0,2 % dans les pôles de centre-ville et de 1,2 % dans les commerces isolés. La stabilité de l'emploi dans les commerces de centre-ville cache de fortes disparités entre les aires urbaines : globalement, les commerces de centre-ville sont en perte de vitesse sauf dans les grandes villes et dans les zones touristiques. En comparant l'évolution de la population et du nombre de petits commerces depuis 2008, on constate que le dynamisme commercial diminue dans toutes les zones, sauf dans les banlieues, où le nombre de 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 (nombre de commerces par habitant) s'accroît dans les zones rurales. En excluant les bars et les restaurants de l'analyse, on constate une baisse de la densité commerciale dans toutes les zones, y compris dans les banlieues, depuis 2013, ce qui illustre un remplacement progressif des petits commerces par les bars et les restaurants.

La vacance est un indicateur des difficultés du secteur du petit commerce. En hausse depuis 2013, quel que soit le type d'emplacement, la vacance commerciale atteint des niveaux élevés, voire préoccupants, dans les villes de moins de 40 000 habitants et dans les centres commer-

ciaux comptant moins de 30 emplacements. En France, elle ne semble pas avoir accéléré du fait de la pandémie. Les relevés de 2021 montrent une légère baisse des taux de vacance par rapport à 2020. Mais d'autres relevés montrent une augmentation du taux de vacance entre 2020 et 2022, tirée par celle des rues commerciales fréquentées par les touristes.

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.

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.

La concurrence des grandes surfaces
La grande distribution, dont le développement à partir des années 60 en France repose sur la suppression des intermédiaires (grossistes) et la vente à bas prix en grande surface, a longtemps été tenue pour responsable du déclin du petit commerce. Le développement des grandes surfaces à dominante alimentaire (supermarchés et hypermarchés) a entraîné la disparition d'un grand nombre de petits magasins d'alimentation générale ; dans les secteurs non alimentaires, les réseaux d'enseigne ont également poussé de nombreux indépendants vers la sortie. En Espagne, une étude montre que, dans les quatre ans suivant l'entrée d'une grande surface, entre 20 et 30 % des petits commerces alimentaires de centre-ville disparaissent, mais 75 % des emplacements commerciaux laissés ainsi vacants sont repris par d'autres petits commerces non alimentaires. En France, une étude de l'Insee sur une période

longue met en évidence l'effet du développement des grandes surfaces sur le commerce de proximité, tout particulièrement dans les villes moyennes et petites : les auteurs montrent que, deux ans après l'implantation d'une grande surface, la probabilité de sortie des petits commerces de proximité est importante. Les grandes surfaces alimentaires sont principalement situées en banlieue et à l'extérieur des villes. La puissance publique est intervenue à de nombreuses reprises, notamment pendant les années 1990, pour tenter de limiter l'impact de leur développement sur le petit commerce. Ainsi, la loi Galland (1996) a renforcé l'interdiction de revente à perte d'un produit non transformé. Cette pratique promotionnelle des grands distributeurs était critiquée par des représentants du petit commerce ne pouvant s'aligner sur les mêmes tarifs. Mais cette loi a entraîné une dérive inflationniste sans constituer un soutien efficace au petit commerce. Les réformes successives de l'encadrement des relations commerciales l'ont finalement vidée de sa substance et ont rétabli la négociabilité des tarifs et des conditions générales de vente. La puissance publique a également tenté de limiter les implantations de grandes surfaces, notamment par le biais des lois Royer de 1973 et Raffarin de 1996 qui imposent, outre des règles d'urbanisme, un contrôle administratif des implantations, actuellement effectué par les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC). Après une période de forte expansion des implantations de grandes surfaces, le nombre de m² de locaux commerciaux autorisés et mis en construction (y compris de commerce de gros) a connu une longue période de stabilité depuis la fin des années 1990 et tend à reculer depuis 2018. En revanche, les autorisations et les mises en chantier des entrepôts sont en forte hausse depuis 2014. La part des

entrepôts dans les bâtiments à vocation économique a triplé entre 2000 et 2019, passant de 5 à 15 %. Cette hausse s'explique par le développement du commerce électronique qui nécessite de modifier l'organisation de la logistique et de recourir à des entrepôts dédiés à la livraison ou au drive, point de retrait des commandes passées en ligne.

Le commerce électronique : une nouvelle concurrence

Depuis le milieu des années 1990, le paysage commercial français a été profondément modifié par le développement du commerce électronique à destination des consommateurs, qui s'est encore accéléré pendant la crise du Covid. La dynamique concurrentielle du secteur s'est ainsi transformée, passant du face-à-face entre grande distribution et petit commerce à des interactions plus complexes dont les conséquences pour le petit commerce sont contrastées. En 2021, selon les estimations de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), les Français ont dépensé 129 milliards d'euros en ligne, partagés en parts presque égales entre les biens et les services. Le secteur du e-commerce représente désormais 14,1 % du commerce de détail. Entre 2010 et 2020, le taux de croissance annuel moyen des ventes était de 14 % pour le commerce électronique, contre 1,4 % pour le commerce en magasin. Les acteurs du commerce en ligne sont très concentrés. A elle seule, la plateforme Amazon a réalisé 7,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France en 2020. Tous les biens sont désormais concernés. Les catégories pour lesquelles le commerce en ligne est le plus développé restent l'équipement du foyer (36 % des dépenses de high-tech sont faites en ligne, 21 % de celles de meubles) et les produits culturels (24 % des biens "physiques" : livres, DVD, CD, etc.). Mais les ventes en ligne sont en forte croissance dans le secteur de l'habil-

ment (21 % des dépenses) et concernent désormais les produits de consommation courante. La part de marché des ventes en ligne dans l'alimentaire se situe entre 8 et 9 % en 2020, selon l'institut Nielsen, dont 80 % se fait par le biais des drives.

Enfin, le commerce électronique apparaît souvent comme une solution pour pallier le recul du petit commerce en zone rurale. Mais l'offre ne concerne pas tous les types de produits : jusqu'à présent, la livraison de produits alimentaires est limitée aux zones urbaines.

Grande distribution, e-commerce et petit commerce : un changement des rapports de forces

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.

Les drives et le quick commerce : une nouvelle menace ?

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."

Liste des recommandations :

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

Recommandation 2. Revitaliser les centres-villes : Instaurer une collecte régulière de données géolocalisées liées au commerce et évaluer les programmes "Action cœur de ville" et "Petites Villes de demain" avec des méthodes scientifiques en complément des bilans existants.

Recommandation 3. Reprendre les petits commerces en milieu rural : 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.

Recommandation 4. Lutter contre le développement des friches commerciales : Evaluer l'impact de l'instauration de la taxe sur les friches com-

merciales sur la vacance commerciale.

■



La question du jour. Préférez-vous les petits commerces aux grandes surfaces ?

Le petit commerce serait plus en mutation qu'en déclin selon le Conseil d'analyse économique. Autrement dit, le petit commerce français ne se meurt pas, contrairement aux idées reçues. Un peu grâce à vous ?

Contrairement aux idées reçues, le petit commerce français ne se meurt pas ! Mais il subit une profonde mutation marquée par de grandes disparités régionales et la multiplication des bars et restaurants au détriment d'autres activités commerciales, selon une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi 25 mai 2023.

```
window.beOpAsyncInit = function() { BeOpSDK.init({ account:  
"5ef20869c9e77c00019cf7e9" }); BeOpSDK.watch(); };
```

Les autorités s'alarment de la disparition des petits commerces qui apportent des services de proximité, revêtent parfois une dimension de service public et participent à l'activité touristique, relèvent les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard, autrices de cette note du CAE, un organisme placé auprès de Matignon. Mais, malgré les difficultés de certaines zones géographiques, le petit commerce connaît plus une mutation qu'un déclin, estiment-elles dans leur étude qui porte sur le commerce de détail (hors grandes surfaces) et certains services (bars, restaurants, services aux ménages). Ces activités représentaient en 2019 près de 430 000 établissements et 2,5 millions d'emplois.

Globalement, le nombre de petits commerces a continué de croître légèrement entre 2013 et 2019 (+0,7 %). Mais avec d'importantes disparités géographiques, entre le dynamisme des banlieues – seules zones où les commerces continuent de se développer plus vite que la population – et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale.

« Davantage de bars et de restaurants »

Depuis le milieu des années 2010, on assiste par ailleurs à un changement dans la structure du secteur, avec davantage de bars et de restaurants, observe encore le CAE.

Interrogé, le sociologue Vincent Chabault, auteur de « Eloge du magasin » (Folio), explique cette tendance par la progression des repas pris à l'extérieur et la valorisation de la diversité des restaurants dans le pays de gastronomie qu'est la France.

A contrario, d'autres commerces souffrent. Ainsi le prêt-à-porter, la chaussure et les maisons de la presse font face à d'importantes difficultés, surtout lorsque les magasins sont positionnés en milieu de gamme, explique-t-il. Drancy (Seine-Saint-Denis), banlieue populaire de 70 000 habitants située au nord-est de Paris, illustre ces diverses tendances. Plusieurs commerces s'y

sont installés ces dernières années et une brasserie doit encore ouvrir ses portes prochainement.

Mais la situation de certains petits commerces dans l'habillement et la presse y demeure fragile. Depuis le confinement, c'est très compliqué, explique Patricia, de la boutique Stéphy-Laure Lingerie. Même son de cloche à La maison de la Presse, qui n'est pas la priorité des ménages surtout en cette période d'inflation, selon son gérant, Hocine Mahmoudi. Après 12 ans d'activité, il ne sait pas combien de temps il va tenir comme ça.

Dans l'ensemble, les petits commerces semblent avoir bien résisté tant à la crise pandémique qu'à la crise énergétique, note pourtant le CAE, qui précise que leur situation financière s'est même améliorée avec un nombre de faillites bien inférieur à celui de 2019, avant la crise sanitaire.

Les autrices décrivent des petits commerces résilients, capables de s'adapter à leur environnement concurrentiel qu'il s'agisse des grandes surfaces ou de l'e-commerce.

L'histoire du commerce moderne montre qu'aucun format n'a disparu : la grande distribution tout comme les plateformes ont concurrencé les petits commerces de bouches mais ne les ont pas fait disparaître, confirme Vincent Chabault. La disparition du petit commerce est un mythe réactivé à chaque révolution commerciale, résume-t-il.

En zone rurale toutefois, sa disparition est réellement préoccupante, selon le CAE qui préconise des mesures ciblées et pilotées au niveau local, les jugeant plus efficaces que des politiques publiques nationales comme le dispositif Action cœur de ville.

A la mi-février, le gouvernement a annoncé un plan d'aide à l'installation de commerces dans les villages qui en sont dépourvus. Doté d'une enveloppe de 12 millions d'euros sur 2023, il permettra d'accompagner un projet jusqu'à 80 000 € pour un commerce physique et 20 000 € pour un commerce itinérant.

Ce plan est salué par le CAE qui avertit cependant que la rentabilité ne sera pas toujours au rendez-vous et préconise la création de postes de référents dans les administrations locales, avec pour mission d'aider les communes à développer des solutions innovantes, comme des régies municipales.

Les petits commerces ont besoin d'une aide localisée, plaide le Conseil d'analyse économique

Pas de loi pour tous mais un soutien ciblé ! Telle est la recommandation du Conseil d'analyse économique, qui s'est penché sur la santé des commerces dans les petites villes et zones rurales, pour en produire une Note, présentée jeudi 25 mai. Le CAE appelle également à mieux évaluer les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain ». Petits magasins, services à la personne, bars-restaurants... les petits commerces sont-ils en déclin ou en mutation ? Telle est la question que s'est posé le conseil d'analyse économique (CAE), en confiant à Marie-Laure Allain et Anne Epaulard le soin d'y répondre. Car l'inquiétude des acteurs locaux et nationaux est manifeste, face à la disparition des commerces dans les villages ou cœur de villes des bourgs et certaines situations sont même jugées « préoccupantes. » Premier postulat du CAE : ces enseignes, quelle que soit la taille de la collectivité, méritent « l'attention de la puissance publique » car, outre les bénéfices apportés aux commerçants et aux consommateurs eux-mêmes, elles jouent un rôle social et contribuent à l'attractivité du territoire, avec une dimension de service public. « Cela va au-delà du simple fait de pouvoir s'approvisionner », pour les deux auteurs de la note. En effet, les dits commerces peuvent s'apporter mutuellement lorsqu'ils représentent des secteurs différents ou favoriser une concurrence. Dans les deux cas, ils créent « une dynamique importante. » Des évolutions hétérogènes. Toutefois, le petit commerce a évolué au fil des ans, y compris depuis la pandémie, et le constat bouscule parfois des idées reçues. Depuis le milieu des années 2010, les évolutions ont été « hétérogènes selon les secteurs et les lieux » avec une croissance portée par la restauration, un dynamisme des banlieues et un net recul en secteur rural. La recomposition est importante, preuve en est le recul des commerces liés à l'équipement de la personne et un dynamisme du secteur des bars et restaurants, porté par la restauration rapide. À noter que la vacance commerciale -qui concerne la quasi totalité du territoire- est plus élevée dans les villes de moins de 40 000 habitants et dans les petits centres commerciaux, mais que la situation financière des petits commerces -y compris les bars-restaurants- « s'est améliorée depuis la pandémie », avec un nombre de faillites « bien inférieur » à son niveau d'avant 2019. Contrairement aux idées reçues. L'e-commerce ne dessert pas les petits. Depuis 2018, les autorisations données pour l'ouverture de nouveaux locaux commerciaux sont en baisse, mais celles dédiées aux entrepôts sont en hausse. L'e-commerce se présente comme une concurrence nouvelle, mais il affecte plus fortement les grandes surfaces que les petits commerces. D'ailleurs, c'est en zone urbaine qu'ont été identifiés les gains du e-commerce, en raison, notamment, de la diversification de l'offre. Pour le CAE, la concurrence des achats en lignes sur les grandes surfaces peut justement favoriser les petits commerces. Sur le développement des entrepôts, le conseil estime que la réglementation existante « devrait être suffisante » sans nécessiter une intervention spécifique des pouvoirs publics. Faciliter le développement des régies municipales. En revanche, les auteurs de la note jugent que le caractère hétérogène des situations nécessite une action publique géolocalisée « modulée et pilotée au niveau local » plutôt qu'à l'échelon national,

même si un appui financier des agences de l'État peut être envisagé. Le CAE recommande ainsi d'actualiser régulièrement les données sur le commerce et d'évaluer les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » avec des méthodes scientifiques venant en complément des bilans existants. Enfin, le CAE suggère de mettre en place un référent « dernier commerce » dans les administrations locales (Direction départementales des finances publiques ou préfetures) « pour faciliter le développement des régies municipales dans les communes rurales qui le souhaitent » et d'évaluer l'impact sur la vacance commerciale de l'instauration de la taxe sur les friches commerciales.





La mort du petit commerce attendra

Une étude du Conseil d'analyse économique déconstruit l'hypothèse d'une disparition prochaine des petits commerces français. Parle plutôt d'une « mutation » Qui n'atteint toutefois pas le monde rural.

L'exemple

de Drancy

Drancy (Seine-Saint-Denis), banlieue populaire de 70.000 habitants située au nord-est de Paris, illustre ces diverses tendances. Plusieurs commerces s'y sont installés ces dernières années et une brasserie doit encore ouvrir ses portes prochainement. Mais la situation de certains petits commerces dans l'habillement et la presse y demeure fragile. «

Depuis le confinement, c'est très compliqué

», explique Patricia, de la boutique Stéphy-Laure Lingerie. Même son de cloche à La maison de la Presse, qui n'est «

pas la priorité des ménages

» surtout en cette période d'inflation, selon son gérant, Hocine Mahmoudi. Après 12ans d'activité, il ne «

sait pas combien de temps

» il va «

tenir comme ça

».

Contrairement aux idées reçues, le petit commerce français ne se meurt pas! Mais il subit une profonde «

mutation

» marquée par «

de grandes disparités régionales

» et la multiplication des «

bars et restaurants

» au détriment d'autres activités commerciales, selon une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Les autorités «

s'alarment de la disparition des petits commerces

» qui «

apportent des services de proximité

», «

revêtent parfois une dimension de service public

» et «

participent à l'activité touristique

», relèvent les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard, auteures de cette note du CAE, un organisme placé auprès de Matignon.

Mais, «

malgré les difficultés de certaines

zones géographiques, le petit commerce connaît plus une mutation qu'un déclin

», estiment-elles dans leur étude qui porte sur le commerce de détail (hors grandes surfaces) et certains services (bars, restaurants, services aux ménages). Ces activités représentaient en 2019 près de 430.000 établissements et 2,5millions d'emplois.

Globalement, le nombre de petits commerces a continué de croître légèrement entre 2013 et 2019 (+0,7%). Mais avec d'importantes disparités géographiques, «

entre le dynamisme des banlieues

» - seules zones où les commerces continuent de se développer plus vite que la population - «

et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale

».

Depuis «

le milieu des années 2010

», on assiste par ailleurs à «

un changement dans la structure

» du secteur, avec «

davantage de bars et de restaurants

», observe encore le CAE.

Le sociologue Vincent Chabault, auteur de «Éloge du magasin» (Folio), explique cette tendance par la «

progression des repas pris à l'extérieur

» et «

la valorisation de la diversité des restaurants

» dans «

le pays de gastronomie qu'est la France

».

A contrario, d'autres commerces souffrent. Ainsi le prêt-à-porter, la chaussure et les maisons de la presse font face à d'importantes difficultés, surtout lorsque les magasins sont «

positionnés en milieux de gamme

», explique-t-il.

«

Dans l'ensemble, les petits commerces semblent avoir bien résisté tant à la crise pandémique qu'à la crise énergétique

», note pourtant le CAE, qui précise que leur situation financière s'est même «

améliorée

» avec un nombre de faillites «

bien inférieur

» à celui de 2019, avant la crise sanitaire.

Les autrices décrivent des petits commerces résilients, capables de s'adapter à leur «

environnement concurrentiel

» qu'il s'agisse des grandes surfaces ou de l'e-commerce.

«

L'histoire du commerce moderne montre qu'aucun format n'a disparu: la grande distribution tout comme les plateformes ont concurrencé les petits commerces de bouches mais ne les ont pas fait disparaître

», confirme Vincent Chabault.

La «

disparition du petit commerce est un mythe réactivé à chaque révolution commerciale

», résume-t-il.

En zone rurale toutefois, sa disparition est «

réellement préoccupante

», selon le CAE qui préconise des mesures «

ciblées

» et «

pilotées au niveau local

», les jugeant plus efficaces que des politiques publiques nationales comme le dispositif Action cœur de ville.

À la mi-février, le gouvernement a annoncé un plan d'aide à l'installation de commerces dans les villages qui en sont dépourvus. Doté d'une enveloppe de 12 millions d'euros sur 2023, il permettra d'accompagner un projet jusqu'à 80.000 euros pour un commerce physique et 20.000 euros pour un commerce itinérant.

Ce plan est salué par le CAE qui avertit cependant que la rentabilité ne sera pas toujours au rendez-vous et préconise la création de postes de «

référents

» dans les administrations locales, avec pour mission d'aider les communes à développer des solutions innovantes, comme des régies municipales.

La disparition du petit commerce est un mythe réactivé à chaque révolution commerciale. ■

Moins de petits commerces vestimentaires, plus de lieux réservés à la petite alimentation : le CAE relève une mutation. Illustration CL

Moins de petits commerces vestimentaires, plus de lieux réservés à la petite alimentation : le CAE relève une mutation. Illustration CL



Le petit commerce, plus en mutation qu'en déclin selon le Conseil d'analyse économique

Contrairement aux idées reçues, le petit commerce français ne se meurt pas ! Mais il subit une profonde "mutation" marquée par "de grandes disparités

régionales" et la multiplication des "bars et restaurants" au détriment d'autres activités commerciales, selon une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Les autorités "s'alarment de la disparition des petits commerces" qui "apportent des services de proximité", "revêtent parfois une dimension de service public" et "participent à l'activité touristique", relèvent les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard, autrices de cette note du CAE, un organisme placé auprès de Matignon.

Mais, "malgré les difficultés de certaines zones géographiques, le petit commerce connaît plus une mutation qu'un déclin", estiment-elles dans leur étude qui porte sur le commerce de détail (hors grandes surfaces) et certains services (bars, restaurants, services aux ménages). Ces activités représentaient en 2019 près de 430.000 établissements et 2,5 millions d'emplois.

Globalement, le nombre de petits commerces a continué de croître légèrement entre 2013 et 2019 (+0,7%). Mais avec d'importantes disparités géographiques, "entre le dynamisme des banlieues" - seules zones où les commerces continuent de se développer plus vite que la population - "et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale".

Depuis "le milieu des années 2010", on assiste par ailleurs à "un changement dans la structure" du secteur, avec "davantage de bars et de restaurants", observe encore le CAE.

Prêt-à-porter et chaussure face à d'importantes difficultés

Interrogé par l'AFP, le sociologue Vincent Chabault, auteur de "Eloge du magasin" (Folio), explique cette tendance par la "progression des repas pris à l'extérieur" et "la valorisation de la diversité des restaurants" dans "le pays de gastronomie qu'est la France".

A contrario, d'autres commerces souffrent. Ainsi le prêt-à-porter, la chaussure et les maisons de la presse font face à d'importantes difficultés, surtout lorsque les magasins sont "positionnés en milieux de gamme", explique-t-il.

Drancy (Seine-Saint-Denis), banlieue populaire de 70.000 habitants située au nord-est de Paris, illustre ces diverses tendances. Plusieurs commerces s'y sont installés ces dernières années et une brasserie doit encore ouvrir ses portes prochainement.

Mais la situation de certains petits commerces dans l'habillement et la presse y demeure fragile. "Depuis le confinement, c'est très compliqué", explique Patricia, de la boutique Stéphy-Laure Lingerie. Même son de cloche à La maison de la Presse, qui n'est "pas la priorité des ménages" surtout en cette période d'inflation, selon son gérant, Hocine Mahmoudi. Après 12 ans d'activité, il ne "sait pas combien de temps" il va "tenir comme ça".

"Dans l'ensemble, les petits commerces semblent avoir bien résisté tant à la crise pandémique qu'à la crise énergétique", note pourtant le CAE, qui précise que leur situation financière s'est même "améliorée" avec un nombre de faillites "bien inférieur" à celui de 2019, avant la crise sanitaire.

Les autrices décrivent des petits commerces résilients, capables de s'adapter à leur "environnement concurrentiel" qu'il s'agisse des grandes surfaces ou de l'e-commerce.

"Mythe"

"L'histoire du commerce moderne montre qu'aucun format n'a disparu: la grande distribution tout comme les plateformes ont concurrencé les petits commerces de bouches mais ne les ont pas fait disparaître", confirme Vincent Chabault.

La "disparition du petit commerce est un mythe réactivé à chaque révolution commerciale", résume-t-il.

En zone rurale toutefois, sa disparition est "réellement préoccupante", selon le CAE qui préconise des mesures "ciblées" et "pilotées au niveau local", les jugeant plus efficaces que des politiques publiques nationales comme le dispositif Action coeur de ville.

A la mi-février, le gouvernement a annoncé un plan d'aide à l'installation de commerces dans les villages qui en sont dépourvus. Doté d'une enveloppe de 12 millions d'euros sur 2023, il permettra d'accompagner un projet jusqu'à 80.000 euros pour un commerce physique et 20.000 euros pour un commerce itinérant.

Ce plan est salué par le CAE qui avertit cependant que la rentabilité ne sera pas toujours au rendez-vous et préconise la création de postes de "référénts" dans les administrations locales, avec pour mission d'aider les communes à développer des solutions innovantes, comme des régies municipales.

J'aide France Num à améliorer le site : [je donne mon avis en 2 min.](#)

[Retour au Magazine du numérique](#)

Comment les petits commerces s'adaptent-ils au e-commerce ?

Actualité | Publié le 26 mai 2023 | Mis à jour le 30 mai 2023

Une étude sur la situation des petits commerçants montre que leur situation est comparable à celles des autres secteurs d'activité. Le document analyse l'impact du commerce en ligne sur l'activité des petits commerçants et esquisse les stratégies, notamment basées sur l'adoption du numérique, pour améliorer leur situation.

Le Conseil d'Analyse Économique (CAE), organisme indépendant rattaché au Premier ministre, chargé de mener des analyses économiques pour le gouvernement vient de publier **une note sur la situation du petit commerce en France**.

Ce secteur compterait en 2019, selon les auteurs de l'étude, un peu plus de 430 000 établissements et représenterait environ 12 % de l'emploi total (1 824 000 salariés et 710 000 emplois non salariés) et 6 % du PIB.

Intitulé **[Petits commerces : déclin ou mutation](#)**, le document apporte des éclairages sur la situation du petit commerce en France notamment sur l'impact du numérique sur les petits commerçants, et plus précisément les 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.).

Les petits commerces bénéficient de l'attachement des Français

Les auteurs rappellent que les Français sont attachés aux petits commerces : la vaste consultation citoyenne «

Comment inventer ensemble les commerces de demain ? », organisée en 2021 pour préparer les Assises du commerce, a mis en évidence que « **la préservation et le développement des commerces dans les territoires** », en particulier du commerce de proximité, était leur **première source de préoccupation**.

Cet attachement a contribué à aider les petits commerces à maintenir leur activité. Ainsi le nombre de commerces a augmenté très nettement entre 2008 et 2013 (4,1 %), et légèrement entre 2013 et 2019 (0,7 %). Mais cette progression, portée par le dynamisme du secteur de la restauration, masque en réalité tous types de commerces confondus, **une baisse d'environ 2 % du nombre de commerces sur la période 2013-2019**.

Par ailleurs ces chiffres varient fortement selon les territoires. Alors que les territoires ruraux enregistrent un net recul du nombre de commerçants (hors restauration), les banlieues font elles montre d'un réel dynamisme.

Et dans l'ensemble, les petits commerces semblent avoir bien résisté tant à la crise sanitaire liée au Covid qu'à la crise énergétique, même si des effets à long terme de la hausse des coûts des matières premières et de l'énergie ne peuvent être exclus.

Comparativement aux autres secteurs de l'économie, la situation des petits commerces semble même plus favorable. L'analyse de la situation financière des entreprises du commerce montre qu'elles sont globalement dans une situation plus favorable que celles des autres secteurs de l'économie.

La part du commerce en ligne progresse d'année en année

Le chiffre d'affaire du commerce en ligne progresse d'année en année. **En 2021, selon les estimations de la Fevad, les Français ont dépensé 129 milliards d'euros en ligne,** partagés en parts presque égales entre les biens et les services. **Le secteur du e-commerce représente désormais 14,1 % du commerce de détail et sa part dans l'économie croît rapidement.** Entre 2010 et 2020, selon un rapport de France Stratégie, **le taux de croissance annuel moyen des ventes était de 14 % pour le commerce électronique, contre 1,4 % pour le commerce en magasin.**

Si tous les biens sont désormais concernés par le e-commerce, tous ne sont pas également impactés de la même façon par la montée en puissance du numérique. Les catégories pour lesquelles le commerce en ligne est le plus développé restent l'équipement du foyer (36 % des dépenses de high-tech sont faites en ligne, 21 % de celles de meubles) et les produits culturels (24 % des biens « physiques » : livres, DVD, CD, etc.).

Mais les ventes en ligne sont en forte croissance dans le secteur de l'habillement (21 % des dépenses) et concernent désormais les produits de consommation courante.

La part de marché des ventes en ligne dans l'alimentaire se situe entre 8 et 9 % en 2020, selon l'institut Nielsen, essentiellement par le biais des drives.

Le commerce électronique apporte des services spécifiques aux consommateurs (livraison, accès à un grand nombre de produits et de vendeurs, comparaison des prix). Cette facilité tend à engendrer une **concurrence importante entre les vendeurs**, notamment sur les prix qui constituent un facteur très important pour les consommateurs.

Cette forte concurrence profite d'abord aux grandes plateformes e-commerce, à l'instar d'Amazon qui a réalisé 7,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France en 2020.

Mais le e-commerce peut aussi constituer des opportunités de développement pour les petits commerce.

Quel est l'impact du commerce en ligne sur les petits commerces ?

Bien que les études sur l'impact du e-commerce sur la structure du marché de la distribution soient rares, les auteurs de la note du CAE mettent en évidence plusieurs aspects.

L'e-commerce accélère le développement des entreprises les plus efficaces au détriment des autres

En théorie, en facilitant les comparaisons de produits, le développement du commerce électronique tend homogénéiser les prix et à les faire baisser. **Il favorise les entreprises les plus efficaces, en termes de coûts ou de qualité** ce qui peut aboutir, dans certains cas, à une concentration des acteurs du marché.

Ainsi, une étude menée aux États-Unis portant que la période 1994 – 2003 a montré que dans le secteur des agences de voyage, un accroissement de 15 % du recours des consommateurs au commerce électronique a entraîné un déclin du nombre des petites entreprises du secteur (potentiellement les moins efficaces) de l'ordre de 13 % pour les agences de 1 à 4 employés, et de 21 % pour les agences de 5 à 9 employés.

L'e-commerce impacte plus fortement la grande distribution que les petits commerce

Plusieurs études montrent que le premier concurrent du commerce en ligne est la grande distribution et que **les petits commerces disposent d'opportunités pour tirer leur épingle du jeu.**

C'est ce qu'illustre l'analyse du marché de la distribution des livres aux États-Unis, entre 2016 et 2019. Outre-Atlantique, Les petits libraires résistent bien à la concurrence des vendeurs en ligne (notamment d'Amazon) lorsqu'ils se spécialisent sur une niche étroite sur laquelle ils disposent d'un large assortiment, privilégiant des ventes plus limitées mais des marges plus importantes, alors que les chaînes de taille moyenne comme Barnes & Noble perdent des parts de marché et des points de vente.

Ainsi, le marché semble se structurer autour de grands acteurs du commerce coexistant avec de multiples petits concurrents spécialisés, tandis que les acteurs de taille moyenne verraient leur présence reculer.

L'e-commerce : une opportunité pour les petits commerçants

Le commerce électronique constitue un moyen pour les petits commerces de se développer en proposant une offre de vente en ligne, assortie d'un système de livraison ou de collecte en magasin. Des études menées aux

États-Unis ont démontré que le **développement d'une offre en ligne est globalement positif pour les commerçants.**

Selon leurs auteurs, si les ventes en lignes tendent à diminuer les ventes en magasin, le e-commerce, en permettant au commerçant d'adresser de nouveaux marchés, tend à améliorer au final le chiffre d'affaire global.

Pour les auteurs de cette note la montée en puissance du e-commerce est susceptible de jouer en faveur des petits commerces.

Les dispositifs d'aide aux commerçants pour se numériser

La digitalisation des commerces s'est accélérée pendant la crise du Covid et se poursuit. Le **Baromètre France Num** < <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/strategie-numerique/barometre-france-num-2022-le-numerique-dans-les-tpe-pme-0>>, montre ainsi que la part des TPE et PME du commerce qui trouve que le numérique aujourd'hui représente un bénéfice réel pour leur entreprise est passée de 67 % à 74 % entre 2020 et 2022.

De nombreuses enseignes mettent en place une activité de vente en ligne : fin 2021, la Fevad recense environ 200 000 sites marchands en France, soit 11 % de plus que l'année précédente.

Cependant, les TPE ont du retard. Outre la création d'un site web, proposer un service de vente en ligne nécessite également de mettre en place un système d'emballage, de livraison ou de collecte, de paiement sécurisé sur internet, une modification de la gestion des stocks, etc.

Pour les aider à passer au numérique de nombreux dispositifs financés par l'Etat et les collectivités, leur sont proposés.

Le chèque numérique France Num de 500 euros

Pendant la crise sanitaire, 112 000 TPE ont bénéficié du **chèque numérique France Num** < <https://www.francenum.gouv.fr/aides-financieres/guides-et-conseils-financiers/cheque-france-num-aide-de-500-euros-pour-soutenir>>. Financé par le Plan de relance, ce dispositif porté par France Num mettait à disposition des TPE une aide publique de 500 euros pour accompagner le développement d'une offre numérique. Sur l'ensemble des bénéficiaires :

- 18 % étaient issus du secteur du commerce ;
- 28 % de celui des activités de service aux personnes ;
- 16 % de l'hébergement-restauration.

Si le dispositif n'est aujourd'hui plus disponible, d'autres dispositifs sont toujours accessibles !

Les autres dispositifs France Num

TPE, artisans, commerçants, indépendants : comment démarrer votre transformation numérique ?

Chefs d'entreprises, vous souhaitez démarrer la numérisation de votre activité... mais vous êtes perdus dans le jargon technique ou ne savez pas par où commencer ? L'État met en place, dans le cadre de France Relance, des mesures concrètes pour aider les petites entreprises à se numériser.



Les aides financières dédiées à la numérisation

Pour connaître toutes les aides financières disponibles sur votre territoire pour vous numériser, nous vous invitons à interroger notre base de données des aides financières réalisées par notre partenaire CMA France. Le formulaire de recherche est accessible ci-dessous.

Julien Karachayyas | Licence Creative Commons BY-NC-SA 3.0 FR

[Haut de page](#)

Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table davantage sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne, qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne.

par Luc Chaillot



Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique

Dans une étude publiée ce jeudi, le Conseil d'analyse économique estime que le petit commerce est en pleine transformation et joue le rôle d'un véritable « service public ».

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée ce jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper- et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus de l'e-commerce, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil : user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. »

par Francis Brochet



Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique

Dans une étude publiée ce jeudi, le Conseil d'analyse économique estime que le petit commerce est en pleine transformation et joue le rôle d'un véritable « service public ».

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée ce jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper- et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus de l'e-commerce, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil : user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. »

par Francis Brochet



Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table davantage sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne, qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne.

par Luc Chaillot



Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique

Dans une étude publiée ce jeudi, le Conseil d'analyse économique estime que le petit commerce est en pleine transformation et joue le rôle d'un véritable « service public ».

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée ce jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper- et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus de l'e-commerce, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil : user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. »

par Francis Brochet



Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table davantage sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne, qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne.

par Luc Chaillot



Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique

Dans une étude publiée ce jeudi, le Conseil d'analyse économique estime que le petit commerce est en pleine transformation et joue le rôle d'un véritable « service public ».

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée ce jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper- et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus de l'e-commerce, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil : user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. »

par Francis Brochet



Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table davantage sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne, qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne.

par Luc Chaillot



Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique

Dans une étude publiée ce jeudi, le Conseil d'analyse économique estime que le petit commerce est en pleine transformation et joue le rôle d'un véritable « service public ».

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée ce jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper- et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus de l'e-commerce, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil : user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. »

par Francis Brochet



Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table davantage sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne, qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne.

par Luc Chaillot



Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique

Dans une étude publiée ce jeudi, le Conseil d'analyse économique estime que le petit commerce est en pleine transformation et joue le rôle d'un véritable « service public ».

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée ce jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper- et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus de l'e-commerce, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil : user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. »

par Francis Brochet



Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table davantage sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne, qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne.

par Luc Chaillot



Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique

Dans une étude publiée ce jeudi, le Conseil d'analyse économique estime que le petit commerce est en pleine transformation et joue le rôle d'un véritable « service public ».

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée ce jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper- et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus de l'e-commerce, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil : user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. »

par Francis Brochet



Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table davantage sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne, qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne.

par Luc Chaillot



Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique

Dans une étude publiée ce jeudi, le Conseil d'analyse économique estime que le petit commerce est en pleine transformation et joue le rôle d'un véritable « service public ».

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée ce jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper- et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus de l'e-commerce, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil : user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. »

par Francis Brochet



Consommation. Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table davantage sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne, qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne.

par Luc Chaillot



Économie. Non, le petit commerce n'est pas en déclin selon le Conseil d'analyse économique

Dans une étude publiée ce jeudi, le Conseil d'analyse économique estime que le petit commerce est en pleine transformation et joue le rôle d'un véritable « service public ».

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée ce jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper- et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus de l'e-commerce, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil : user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. »

par Francis Brochet





La mort du petit commerce attendra

Une étude du Conseil d'analyse économique déconstruit l'hypothèse d'une disparition prochaine des petits commerces français. Parle plutôt d'une « mutation » Qui n'atteint toutefois pas le monde rural.

L'exemple

de Drancy

Drancy (Seine-Saint-Denis), banlieue populaire de 70.000 habitants située au nord-est de Paris, illustre ces diverses tendances. Plusieurs commerces s'y sont installés ces dernières années et une brasserie doit encore ouvrir ses portes prochainement. Mais la situation de certains petits commerces dans l'habillement et la presse y demeure fragile. «

Depuis le confinement, c'est très compliqué

», explique Patricia, de la boutique Stéphy-Laure Lingerie. Même son de cloche à La maison de la Presse, qui n'est «

pas la priorité des ménages

» surtout en cette période d'inflation, selon son gérant, Hocine Mahmoudi. Après 12ans d'activité, il ne «

sait pas combien de temps

» il va «

tenir comme ça

».

Contrairement aux idées reçues, le petit commerce français ne se meurt pas! Mais il subit une profonde «

mutation

» marquée par «

de grandes disparités régionales

» et la multiplication des «

bars et restaurants

» au détriment d'autres activités commerciales, selon une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Les autorités «

s'alarment de la disparition des petits commerces

» qui «

apportent des services de proximité

», «

revêtent parfois une dimension de service public

» et «

participent à l'activité touristique

», relèvent les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard, auteures de cette note du CAE, un organisme placé auprès de Matignon.

Mais, «

malgré les difficultés de certaines

zones géographiques, le petit commerce connaît plus une mutation qu'un déclin

», estiment-elles dans leur étude qui porte sur le commerce de détail (hors grandes surfaces) et certains services (bars, restaurants, services aux ménages). Ces activités représentaient en 2019 près de 430.000 établissements et 2,5millions d'emplois.

Globalement, le nombre de petits commerces a continué de croître légèrement entre 2013 et 2019 (+0,7%). Mais avec d'importantes disparités géographiques, «

entre le dynamisme des banlieues

» - seules zones où les commerces continuent de se développer plus vite que la population - «

et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale

».

Depuis «

le milieu des années 2010

», on assiste par ailleurs à «

un changement dans la structure

» du secteur, avec «

davantage de bars et de restaurants

», observe encore le CAE.

Le sociologue Vincent Chabault, auteur de «Éloge du magasin» (Folio), explique cette tendance par la «

progression des repas pris à l'extérieur

» et «

la valorisation de la diversité des restaurants

» dans «

le pays de gastronomie qu'est la France

».

A contrario, d'autres commerces souffrent. Ainsi le prêt-à-porter, la chaussure et les maisons de la presse font face à d'importantes difficultés, surtout lorsque les magasins sont «

positionnés en milieux de gamme

», explique-t-il.

«

Dans l'ensemble, les petits commerces semblent avoir bien résisté tant à la crise pandémique qu'à la crise énergétique

», note pourtant le CAE, qui précise que leur situation financière s'est même «

améliorée

» avec un nombre de faillites «

bien inférieur

» à celui de 2019, avant la crise sanitaire.

Les autrices décrivent des petits commerces résilients, capables de s'adapter à leur «

environnement concurrentiel

» qu'il s'agisse des grandes surfaces ou de l'e-commerce.

«

L'histoire du commerce moderne montre qu'aucun format n'a disparu: la grande distribution tout comme les plateformes ont concurrencé les petits commerces de bouches mais ne les ont pas fait disparaître

», confirme Vincent Chabault.

La «

disparition du petit commerce est un mythe réactivé à chaque révolution commerciale

», résume-t-il.

En zone rurale toutefois, sa disparition est «

réellement préoccupante

», selon le CAE qui préconise des mesures «

ciblées

» et «

pilotées au niveau local

», les jugeant plus efficaces que des politiques publiques nationales comme le dispositif Action cœur de ville.

À la mi-février, le gouvernement a annoncé un plan d'aide à l'installation de commerces dans les villages qui en sont dépourvus. Doté d'une enveloppe de 12 millions d'euros sur 2023, il permettra d'accompagner un projet jusqu'à 80.000 euros pour un commerce physique et 20.000 euros pour un commerce itinérant.

Ce plan est salué par le CAE qui avertit cependant que la rentabilité ne sera pas toujours au rendez-vous et préconise la création de postes de «

référents

» dans les administrations locales, avec pour mission d'aider les communes à développer des solutions innovantes, comme des régies municipales.

La disparition du petit commerce est un mythe réactivé à chaque révolution commerciale. ■

Moins de petits commerces vestimentaires, plus de lieux réservés à la petite alimentation : le CAE relève une mutation. Illustration CL

Moins de petits commerces vestimentaires, plus de lieux réservés à la petite alimentation : le CAE relève une mutation. Illustration CL



Petits commerces ruraux : face au déclin, la nécessité d'une action ciblée

Analyse Plus des deux tiers des communes françaises sont dépourvus de commerces de proximité selon l'Insee.

Pour lutter contre ce phénomène, une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi 25 mai encourage à poursuivre des actions ciblées et locales, à condition que leurs résultats soient davantage évalués.

réservé aux abonnés

Lecture en 4 min.

Des rues désertes, des rideaux baissés et des panneaux indiquant en lettre rouge « local à céder ». Ce cauchemar est devenu réalité pour la majorité des centres-villes de zones rurales en France. C'est ce que confirme une note publiée jeudi 25 mai par le conseil d'analyse économique (CAE), instance de réflexion rattachée à Matignon.

Ses deux autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard, dressent le panorama des petits commerces en France. Le constat est sans appel : entre 2013 et 2019, le nombre de ceux situés en zones rurales a diminué de 5 %. Le chiffre grimpe à 7 % si l'on exclut les bars et les restaurants. Une accélération considérable par rapport à la période 2008 à 2013, où seuls 0,1 % de ces commerces de zones rurales avaient disparu.

La mort du village

Leur déclin met en péril l'approvisionnement en biens et services de premières nécessités. Mais la problématique est plus large. « Les petits commerces animent les villes, favorisent le brassage social et contribuent à l'attractivité des territoires, indique Anne Epaulard. C'est ce qu'on appelle en économie des « externalités positives ».

Leur disparition menace cette attractivité et entraîne une baisse de la démographie « Le risque, c'est la mort du village », s'inquiète la chercheuse. En 2022, plus des deux tiers des communes françaises ne disposaient d'aucun commerce selon l'Insee. Elles étaient moins d'une sur trois en 1980.

La grande distribution est la première cause de cette disparition. « Le développement des grandes surfaces à dominante alimentaire a entraîné la disparition d'un grand nombre de petits magasins d'alimentation générale », explique le rapport. Dans les secteurs non alimentaires, les réseaux d'enseigne ont également poussé de nombreux indépendants vers la sortie . »

Si le commerce électronique est souvent pointé du doigt, son rôle reste minime pour les autrices du rapport. « L'e-commerce se développe avant tout dans les milieux urbains et aisés », précise ainsi Marie-Laure Allain.

Actions publiques ciblées

Face à une situation jugée préoccupante, le CAE prône le déploiement d'actions publiques ciblées. « Toute politique de soutien doit se faire au niveau local et non national , indique Anne Epaulard. Ce qui est valable pour une ville n'est pas nécessairement valable pour une autre. »

L'idée est de décentraliser les prises de décisions, pour un pilotage plus fin. Il n'est néanmoins nullement question de subventions directement allouées aux commerces. « La meilleure manière d'aider les commerces, c'est d'améliorer l'organisation des centres-villes. Faciliter leur accessibilité, avec le développement des transports en commun ou des mobilités douces, ou les rendre plus agréables à vivre bénéficie indirectement aux commerces » , analyse la chercheuse.

Plusieurs programmes encouragent déjà cette dynamique. Lancée en 2018 par le gouvernement, l'Action cœur de ville (ACV) soutient les collectivités locales qui souhaitent réinvestir leurs centres-villes. Le programme Petites Villes de demain (PVD) initié deux ans plus tard vise quant à lui 1 646 communes de moins de 20 000 habitants. À eux deux, ces plans mobilisent plus de 13 milliards d'euros sur 9 ans, « des sommes inédites » précise Marie-Laure Allain.

Dans la Creuse, le programme PVD a ainsi permis à la commune de Chérénaillles de renforcer l'attractivité de son territoire à travers des programmes d'embellissement, de sécurisation pour les piétons ou encore d'accueil périscolaire pour les enfants.

Problème : l'incidence de ces programmes sur les commerces n'a jamais été évaluée. « On n'a aucun moyen de mesurer le nombre de magasins sauvés par ces plans , se désole Marie-Laure Allain. L'approche est la bonne : locale, ponctuelle, précise ; mais on ne sait pas les résultats sont aux rendez-vous. »

En septembre 2022, un rapport du Sénat déplorait le manque d'analyse des résultats et relevait plusieurs problèmes de sous-financements. « Les objectifs attendus de la revitalisation ne sont ni chiffrés, ni facilement évaluables », constatait le rapport.

Pas toujours rentables

Dans les communes sans commerce, la méthode diffère. Il ne s'agit plus seulement de redynamiser les centres-villes, mais de relancer une activité économique. En février, le gouvernement a annoncé un plan d'aide à l'installation de commerces dans les villages qui en sont dépourvus. Doté d'une enveloppe de 12 millions d'euros sur 2023, il permet d'accompagner un projet jusqu'à 80 000 € pour un commerce physique, et 20 000 € pour un commerce itinérant. Le mois dernier, ce programme a permis de sauver l'épicerie de Bellevigne-les-Châteaux, dans le Maine-et-Loire.

« Le problème n'est pas de trouver des locaux, précise Marie-Laure Allain. C'est surtout que ces activités ne sont pas toujours rentables. » En cause, le manque de clients du fait d'un déficit démographique, mais aussi la concurrence exercée par les zones commerciales des moyennes villes les plus proches.

Pour y pallier, la chercheuse conseille de concentrer dans un même lieu une large palette d'activités : ventes (épicerie, presse, tabac) mais aussi services (poste, colis). C'est l'objectif du programme « 1 000 cafés », financé par le groupe SOS, qui encourage au développement de cafés multiservices dans les milieux ruraux.

Régie municipale

Qui pour s'occuper de tels lieux ? « En l'absence de reprise par les habitants sous forme associative ou coopérative, le seul moyen d'action directe des collectivités locales est de reprendre le commerce sous la forme d'une régie municipale », indique le rapport.

Une solution rarement mise en œuvre et uniquement envisageable pour maintenir l'activité du dernier commerce de la ville. « La mairie ne peut entrer directement en concurrence avec une entreprise en place », précise le document.

On dénombre aujourd'hui une dizaine de ces régies en France, dont celle de la Chapelle-Neuve dans le Morbihan depuis avril 2023.

Pas de fatalisme donc. « Le petit commerce connaît davantage une mutation qu'un déclin », conclut Anne Epaulard pour qui l'enjeu est désormais davantage une question d'outils d'analyse que de moyens financiers ou législatifs. Nous avons besoin de données pour comprendre les besoins spécifiques des petits commerces et mieux protéger les externalités positives qu'ils engendrent . »



https://i.la-croix.com/1400x933/smart/2023/05/26/1201268965/maxmatin-news547426_0.jpg

Entre 2013 et 2019, le nombre de petits commerces situés en zones rurales a diminué de 5%, selon une note du conseil d'analyse économique publiée jeudi 25 mai. Au village de Touët sur Var, le boucher Nicolas Chiane se bat pour garder son commerce. FRANCK FERNANDES/NICE MATIN/MAXPPP

700 millions d'euros en faveur de la formation.

"Nous donner les meilleures chances"

"Nous voulons nous donner les meilleures chances d'avoir des filières industrielles vertes sur notre territoire", a indiqué Bruno Le Maire. "C'est une bataille dans laquelle personne ne se fait de cadeau pour attirer les investissements chez soi, les emplois chez soi, les technologies chez soi", a-t-il ajouté en justifiant le recours à la subvention publique pour attirer des projets, comme une usine de batteries de ProLogium à Dunkerque.

Le gouvernement souhaite toutefois que les mesures en faveur de l'industrie verte se fassent à coût nul pour des finances publiques mal en point, qu'il s'est engagé à redresser sur les prochaines années. Les questions de chiffrage seront débattues dans le cadre de la prochaine loi de finances. Outre les deniers publics, il entend aussi mobiliser l'épargne privée via un nouveau "plan d'épargne avenir climat" à destination des mineurs, la collecte annuelle pouvant atteindre un milliard d'euros. Ce plan d'épargne, dont la rémunération devrait être supérieure à celle du Livret A, bénéficiera d'un capital garanti et sera exonéré d'impôt et de cotisations, avec un plafond autour de 23 000 euros.

Interrogé, l'économiste Camille Landais, président délégué du Conseil d'analyse économique, a toutefois jugé insuffisantes les mesures avancées par le gouvernement, estimant que sa stratégie de réindustrialisation manquait de clarté quant à son cap et ses contours. "Ce qui me paraît problématique, c'est de vouloir absolument vendre l'ensemble d'une politique industrielle verte comme fondamentalement créatrice de plein d'emplois", alors que ce n'est pas forcément le cas selon lui, a-t-il souligné. Le camp présidentiel, dépourvu de majorité absolue à l'Assemblée nationale où le projet de loi arrivera le 17 juillet selon Bercy, devra aussi convaincre au-delà de ses bancs pour faire adopter son texte.



<https://images.ladepeche.fr/api/v1/images/view/6463113cb7d57d0ed95f6419/large/image.jpg?v=1>

Pour favoriser les sites industriels, les procédures d'autorisation seront réduites. Photo MaxPPP





Le petit commerce, « service public »

Non, le petit commerce n'est pas en déclin, juste en pleine transformation que l'État doit accompagner, estime le Conseil d'analyse économique.

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus du commerce en ligne, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces.

Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Il reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil, user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires

et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés.

En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. » ■



Le « taux de vacance » des commerces augmente surtout dans les villes isolées. Photo Sipa /Michel GILE

par Francis Brochet





Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table d'ailleurs sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de

plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne. ■



Les ventes des commerces de bouche traditionnels ont progressé de 45 % en trois ans. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019. Photo Si-pa / Michel GILE

par Luc Chaillot





Le petit commerce, ce « service public »

Non, le petit commerce n'est pas en déclin, juste en pleine transformation que l'État doit accompagner, estime le Conseil d'analyse économique.

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus du commerce en ligne, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil, user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu

rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. » ■



Le « taux de vacance » des commerces augmente surtout dans les villes isolées. Photo Sipa /Michel GILE

par Francis Brochet





Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table d'ailleurs sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de

plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne. ■



Les ventes des commerces de bouche traditionnels ont progressé de 45 % en trois ans. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019. Photo Si-pa / Michel GILE

par Luc Chaillot





FRANCE-MONDE

Le petit commerce tient le choc

Selon une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publié hier, le petit commerce français est plus en mutation qu'en déclin.

Les autorités « s'alarment de la disparition des petits commerces » qui « apportent des services de proximité », « revêtent parfois une dimension de service public » et « participent à l'activité touristique », relèvent les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard, autrices d'une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée hier.

Mais, « malgré les difficultés de certaines zones géographiques, le petit commerce connaît plus une mutation qu'un déclin », estiment-elles dans leur étude qui porte sur le commerce de détail (hors grandes surfaces) et certains services (bars, restaurants, services aux ménages). Ces activités représentaient en 2019 près de 430 000 établissements et 2,5 millions d'emplois.

Globalement, le nombre de petits commerces a continué de croître légèrement entre 2013 et 2019 (+0,7 %). Mais avec d'importantes disparités géographiques, « entre le dynamisme des banlieues » – seules zones où les commerces continuent de se développer plus vite que la population – « et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale ».

Un mythe réactivé à chaque révolution commerciale »

Vincent Chabault

Sociologue

Depuis « le milieu des années 2010 », on assiste par ailleurs à « un changement dans la structure » du secteur, avec « davantage de bars et de restaurants », observe encore le CAE.

Le sociologue Vincent Chabault, auteur d'« Éloge du magasin », explique cette tendance par la « progression des repas pris à l'extérieur » et « la valorisation de la diversité des restaurants » dans « le pays de gastronomie qu'est la France ».

A contrario, d'autres commerces souffrent. Ainsi le prêt-à-porter, la chaussure et les maisons de la presse font face à d'importantes difficultés, surtout lorsque les magasins sont « positionnés en milieux de gamme », explique-t-il.

« Dans l'ensemble, les petits commerces semblent avoir bien résisté tant à la crise pandémique qu'à la crise énergétique », note le CAE, qui précise que leur situation financière s'est même « améliorée » avec un

nombre de faillites « bien inférieur » à celui de 2019, avant la crise sanitaire.

La note décrit des petits commerces résilients, capables de s'adapter à leur « environnement concurrentiel » qu'il s'agisse des grandes surfaces ou de l'e-commerce.

« L'histoire du commerce moderne montre qu'aucun format n'a disparu : la grande distribution tout comme les plateformes ont concurrencé les petits commerces de bouches mais ne les ont pas fait disparaître », confirme Vincent Chabault.

La « disparition du petit commerce est un mythe réactivé à chaque révolution commerciale », résume-t-il. ■



Bressuire (Deux-Sèvres). L'étude souligne la multiplication des bars et restaurants au détriment d'autres activités commerciales. Photo : Archives CO





FRANCE-MONDE

Une situation « préoccupante » en zone rurale

En zone rurale, la disparition du petit commerce est « réellement préoccupante », selon le CAE qui préconise des mesures « ciblées » et « pilotées au niveau local », les jugeant plus efficaces que des politiques publiques nationales comme le dispositif Action cœur de ville.

À la mi-février, le gouvernement a annoncé un plan d'aide à l'installation de commerces dans les villages qui en sont dépourvus. Doté d'une enveloppe de 12 millions d'euros sur 2023, il permettra d'accompagner un projet jusqu'à 80 000 € pour un commerce physique et 20 000 € pour un commerce itinérant.

Ce plan est salué par le CAE qui avertit cependant que la rentabilité ne sera pas toujours au rendez-vous et préconise la création de postes de « référents » dans les administrations locales afin d'aider les communes à développer des solutions innovantes. ■





Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table davantage sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de

plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne. ■



Les ventes des commerces de bouche traditionnels ont progressé de 45 % en trois ans. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019. Photo Sipa / Michel GILE

par Luc Chaillot





Les petits commerces en pleine transformation

Non, le petit commerce n'est pas en déclin, juste en pleine transformation que l'État doit accompagner, estime le Conseil d'analyse économique.

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du

petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus du commerce en ligne, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin. Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes.

Taxer les friches

Avec un conseil, user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la

commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. » ■



Le « taux de vacance » des commerces augmente surtout dans les villes isolées. Photo Sipa /Michel Gile

par Francis Brochet



Les bars et restaurants grands gagnants de la mutation des centres-villes français

DÉCRYPTAGE- Parmi les petits commerces, c'est la restauration qui tire le mieux son épingle du jeu, selon un rapport du Conseil d'analyse économique. Avec toutefois des disparités géographiques.

Loin du «*déclin parfois annoncé*», les petits commerces resteraient toujours attractifs, selon un rapport du Conseil d'analyse économique (CAE) publié jeudi, avec néanmoins «*de grandes disparités régionales*». La faible croissance du nombre de commerces en France (+0,7% entre 2013 et 2019), «*voire sa décroissance dans les zones rurales et les villes isolées*», s'accompagne en effet «*d'un changement dans la structure du secteur*» qui profite «*d'avantage aux bars et aux restaurants*», expliquent dans leur rapport les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

«*La désaffection pour les centres commerciaux, les hyper et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces*», pointe le rapport, qui estime qu'en 2019, ces derniers représentaient «*un peu plus de 430.000 établissements et environ 12% de l'emploi total et 6% du PIB*». À tel point que l'on assiste «*d'avantage à une mutation du petit commerce qu'au déclin parfois annoncé*».

» **LIRE AUSSI** - Les Français consomment de plus en plus de cocktails dans les bars et restaurants

Un phénomène observé «un peu partout»

Depuis «*le milieu des années 2010*», on observe «*un important effet de structure*» avec, «*presque partout*», une «*augmentation des bars et des restaurants*», une «*forte baisse des commerces d'équipement à la personne*» et une «*quasi-stagnation des autres commerces de biens et de services aux ménages*», note l'étude. «*En France, le nombre de restaurants augmente plus vite que la population*» constate Anne Epaulard, ajoutant qu'«*entre 2013 et 2019, la population a augmenté d'à peu près 3% dans les villes isolées, là où le nombre de restaurants a augmenté de 5,1%*».

» **LIRE AUSSI** - Offre variée, prix accessibles: la restauration rapide en plein boom

Ce phénomène observé «*un peu partout*» sur le territoire selon elle s'explique, d'une part, par «*un changement des comportements de consommation, avec toute une part d'achats réalisés sur internet et moins dans les magasins*» et, de l'autre, par une «*population qui, malgré tout, s'enrichit*» et pour qui «*les loisirs prennent davantage d'importance*». «*Dans ce cas, le fait de rencontrer ses amis au restaurant ou d'aller boire un verre dans un bar fait partie d'un mode de vie qui a changé et il y a forcément des corps de métier qui en bénéficient*», décrypte la professeure à l'université Paris-Dauphine.

Et le CAE prend l'exemple des États-Unis, où «*le regain de dynamisme démographique observé dans les plus grandes villes est lié à l'afflux de ménages jeunes et diplômés*», dont «*le facteur d'attraction le plus déterminant*» est en fait «*la*

densité de restaurants et de bars dans le centre-ville». Un phénomène qui n'a pas encore pu être constaté en France, «*par manque de données*» reconnaît Anne Epaulard, mais qui pourrait se vérifier dans un certain nombre d'agglomérations françaises.

La restauration rapide en tête

À Paris par exemple, les chiffres de l'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) confirment la tendance. «*Ça fait longtemps que le nombre de bars et restaurants augmente à Paris, depuis 2005 en gros*», affirme François Mohrt, urbaniste à l'Apur, qui souligne néanmoins que ce n'est pas vrai pour tous les types de restaurants. «*Le nombre de brasseries baisse légèrement, tandis que le nombre de restaurants traditionnels stagne. En revanche, ce qui augmente beaucoup, c'est tout ce qui est restauration rapide, à l'instar de la restauration asiatique*», explique-t-il, évoquant d'un «*effet de mode*». Entre 2003 et 2020, les restaurants traditionnels français sont ainsi passés de 2017 à 2003, quand les restaurants asiatiques sont quant à eux passés de 1161 à 1978. Soit une hausse considérable de 70% en moins de 20 ans.

» **LIRE AUSSI** - O'Tacos, G La Dalle... Ces «bombes caloriques» XXL et 100 % halal qui cartonnent auprès des jeunes

Pour Frank Delvau, président Île-de-France de l'Union de métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih), ces chiffres sont tout de même à nuancer. Car si la dynamique du secteur des bars et restaurants reste importante en région parisienne, il n'en demeure pas moins que les dépôts de bilan des professionnels du secteur «*repartent à la hausse*» ces derniers temps. Autre nuance selon lui, «*on voit de plus en plus fleurir une offre de kebab, de sandwiches ou encore de jus à emporter*». Cette offre de restauration rapide, «*installée dans des locaux de petite taille et dont les frais fixes sont moins importants*», selon l'Apur, vient gonfler les chiffres.

Un rôle dynamisant

Pour autant, les bars et restaurants restent des lieux particulièrement importants au cœur des villes, selon le CAE. «*C'est bien qu'il y ait encore ces bars qui permettent de dynamiser le centre-ville*», assure Anne Epaulard, qui rappelle qu'il y a 20 ans, plusieurs économistes avaient déjà prédit que l'attractivité des centres-villes en France se jouerait sur leur capacité à devenir «*des centres de loisirs*». «*Même dans les plus petites villes, tout le monde se réunit au centre*», explique-t-elle, concédant qu'il existe des exceptions, «*ces villes dans lesquelles il n'y a plus aucun commerce*». Des zones qui «*nécessitent des mesures spécifiques*», voire des coups de pouce de l'Etat selon le CAE, notamment les villes isolées et les zones rurales où la désertification commerciale peut créer de vrais manques, notamment sociaux, «*que l'e-commerce n'est pas en mesure de résoudre*».

par 496400 Landais-Barrau pauline plandaisbarrau@lefigaro.fr





Le petit commerce, ce « service public »

Non, le petit commerce n'est pas en déclin, juste en pleine transformation que l'État doit accompagner, estime le Conseil d'analyse économique.

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus du commerce en ligne, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil, user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu

rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. » ■



Le « taux de vacance » des commerces augmente surtout dans les villes isolées. Photo Sipa /Michel GILE

par Francis Brochet





Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table davantage sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de

plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne. ■



Les ventes des commerces de bouche traditionnels ont progressé de 45 % en trois ans. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019. Photo Si-pa /Michel GILE

par Luc Chaillot



Le petit commerce n'est pas mort

consommation. Selon une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée hier, le petit commerce français est plus en mutation qu'en déclin.

Les autorités « s'alarment de la disparition des petits commerces » qui « apportent des services de proximité », « revêtent parfois une dimension de service public » et « participent à l'activité touristique », relèvent les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard, autrices d'une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée hier.

On assiste ... à « un changement dans la structure » du secteur

Mais, « malgré les difficultés de certaines zones géographiques, le petit commerce connaît plus une mutation qu'un déclin », estiment-elles dans leur étude qui porte sur le commerce de détail (hors grandes surfaces) et certains services (bars, restaurants, services aux ménages). Ces activités représentaient en 2019 près de 430 000 établissements et 2,5 millions d'emplois.

Globalement, le nombre de petits commerces a continué de croître lé-

gèrement entre 2013 et 2019 (+0,7 %). Mais avec d'importantes disparités géographiques, « entre le dynamisme des banlieues » – seules zones où les commerces continuent de se développer plus vite que la population – « et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale ».

Depuis « le milieu des années 2010 », on assiste par ailleurs à « un changement dans la structure » du secteur, avec « davantage de bars et de restaurants », observe encore le CAE.

Le sociologue Vincent Chabault, auteur d'Éloge du magasin, explique cette tendance par la « progression des repas pris à l'extérieur » et « la valorisation de la diversité des restaurants » dans « le pays de gastronomie qu'est la France ».

A contrario, d'autres commerces souffrent. Ainsi le prêt-à-porter, la chaussure et les maisons de la presse font face à d'importantes difficultés,

surtout lorsque les magasins sont « positionnés en milieux de gamme », explique-t-il.

« Dans l'ensemble, les petits commerces semblent avoir bien résisté tant à la crise pandémique qu'à la crise énergétique », note le CAE, qui précise que leur situation financière s'est même « améliorée » avec un nombre de faillites « bien inférieur » à celui de 2019, avant la crise sanitaire. ■



Bressuire (Deux-Sèvres) : l'étude souligne la multiplication des bars et restaurants au détriment d'autres activités commerciales. Photo : Archives CO



Le petit commerce tient le choc

Selon une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publié hier, le petit commerce français est plus en mutation qu'en déclin.

Les autorités « s'alarment de la disparition des petits commerces » qui « apportent des services de proximité », « revêtent parfois une dimension de service public » et « participent à l'activité touristique », relèvent les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard, autrices d'une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée hier.

Mais, « malgré les difficultés de certaines zones géographiques, le petit commerce connaît plus une mutation qu'un déclin », estiment-elles dans leur étude qui porte sur le commerce de détail (hors grandes surfaces) et certains services (bars, restaurants, services aux ménages). Ces activités représentaient en 2019 près de 430 000 établissements et 2,5 millions d'emplois.

Globalement, le nombre de petits commerces a continué de croître légèrement entre 2013 et 2019 (+0,7 %). Mais avec d'importantes disparités géographiques, « entre le dynamisme des banlieues » – seules zones où les commerces continuent de se développer plus vite que la population – « et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale ».

Un mythe réactivé à chaque révolution commerciale »

Vincent Chabault

Sociologue

Depuis « le milieu des années 2010 », on assiste par ailleurs à « un changement dans la structure » du secteur, avec « davantage de bars et de restaurants », observe encore le CAE.

Le sociologue Vincent Chabault, auteur d'« Éloge du magasin », explique cette tendance par la « progression des repas pris à l'extérieur » et « la valorisation de la diversité des restaurants » dans « le pays de gastronomie qu'est la France ».

A contrario, d'autres commerces souffrent. Ainsi le prêt-à-porter, la chaussure et les maisons de la presse font face à d'importantes difficultés, surtout lorsque les magasins sont « positionnés en milieux de gamme », explique-t-il.

« Dans l'ensemble, les petits commerces semblent avoir bien résisté tant à la crise pandémique qu'à la crise énergétique », note le CAE, qui précise que leur situation financière s'est même « améliorée » avec un

nombre de faillites « bien inférieur » à celui de 2019, avant la crise sanitaire.

La note décrit des petits commerces résilients, capables de s'adapter à leur « environnement concurrentiel » qu'il s'agisse des grandes surfaces ou de l'e-commerce.

« L'histoire du commerce moderne montre qu'aucun format n'a disparu : la grande distribution tout comme les plateformes ont concurrencé les petits commerces de bouches mais ne les ont pas fait disparaître », confirme Vincent Chabault.

La « disparition du petit commerce est un mythe réactivé à chaque révolution commerciale », résume-t-il. ■



Bressuire (Deux-Sèvres). L'étude souligne la multiplication des bars et restaurants au détriment d'autres activités commerciales. Photo : Archives CO





FRANCE-MONDE

Une situation « préoccupante » en zone rurale

En zone rurale, la disparition du petit commerce est « réellement préoccupante », selon le CAE qui préconise des mesures « ciblées » et « pilotées au niveau local », les jugeant plus efficaces que des politiques publiques nationales comme le dispositif Action cœur de ville.

À la mi-février, le gouvernement a annoncé un plan d'aide à l'installation de commerces dans les villages qui en sont dépourvus. Doté d'une enveloppe de 12 millions d'euros sur 2023, il permettra d'accompagner un projet jusqu'à 80 000 € pour un commerce physique et 20 000 € pour un commerce itinérant.

Ce plan est salué par le CAE qui avertit cependant que la rentabilité ne sera pas toujours au rendez-vous et préconise la création de postes de « référents » dans les administrations locales afin d'aider les communes à développer des solutions innovantes. ■





Le petit commerce, ce « service public »

Non, le petit commerce n'est pas en déclin, juste en pleine transformation que l'État doit accompagner, estime le Conseil d'analyse économique.

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus du commerce en ligne, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil, user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu

rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. » ■



Le « taux de vacance » des commerces augmente surtout dans les villes isolées. Photo Sipa /Michel GILE

par Francis Brochet





Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table d'ailleurs sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de

plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne. ■



Les ventes des commerces de bouche traditionnels ont progressé de 45 % en trois ans. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019. Photo Si-pa /Michel GILE

par Luc Chaillot



Le petit commerce, ce « service public »

Non, le petit commerce n'est pas en déclin, juste en pleine transformation que l'État doit accompagner, estime le Conseil d'analyse économique.

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus du commerce en ligne, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil, user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu

rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. » ■



Le « taux de vacance » des commerces augmente surtout dans les villes isolées. Photo Sipa /Michel GILE

par Francis Brochet





Le petit commerce, « service public »

Non, le petit commerce n'est pas en déclin, juste en pleine transformation que l'État doit accompagner, estime le Conseil d'analyse économique.

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus du commerce en ligne, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces.

Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Il reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil, user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires

et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés.

En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. » ■



Le « taux de vacance » des commerces augmente surtout dans les villes isolées. Photo Sipa /Michel GILE

par Francis Brochet





Les magasins de proximité font de la résistance

Le déclin des petits magasins va s'inverser, selon le conseil d'analyse économique (CAE). Les ventes des petits supermarchés de quartier ou de village ont progressé de 48 % en trois ans. Le nombre de supérettes augmente notamment en zone rurale.

Les petits commerces sont en train de prendre leur revanche, après avoir été délaissés par les consommateurs. Les Français ont renoué avec les magasins de proximité au moment des confinements et ils continuent de les fréquenter de plus en plus malgré la flambée des prix.

Le petit commerce bénéficie du désamour pour les hypermarchés qui s'est accéléré avec le Covid. Il profitera aussi dans les années à venir de l'objectif de zéro artificialisation des sols, observe une note du conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi. Ce centre de réflexion rattaché à la Première ministre table d'ailleurs sur une mutation que sur un déclin du commerce de proximité. Le CAE estime même que les petits commerçants vont bénéficier indirectement de l'essor du commerce en ligne qui pénalise surtout la grande distribution et vient rebattre les cartes de la concurrence.

Pendant l'été 2020, 28 % des consommateurs déclaraient faire leurs courses dans les commerces de proximité plus souvent qu'avant la crise sanitaire, selon une étude du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

Une croissance ralentie par l'inflation

L'attrait pour les commerces de proximité profite surtout aux supérettes des grandes enseignes qui tirent leur épingle du jeu au moment où les prix à la pompe dissuadent les consommateurs d'aller faire leurs courses en voiture. Les petits supermarchés de quartier ou de village obtiennent des résultats spectaculaires. Les ventes des Franprix, Carrefour City, U Express, Vival et Spar ont augmenté de 48 % en trois ans, selon une étude du cabinet Circana datant de mars 2023.

L'inflation a toutefois provisoirement ralenti leur croissance car les consommateurs font la chasse aux prix bas et passent plus facilement d'une enseigne à l'autre, y compris les grandes surfaces championnes des promotions.

L'engouement pour les magasins de proximité profite aussi aux commerces de bouche, comme les boucheries traditionnelles et les primeurs. Leurs ventes ont progressé de 45 % depuis 2019 et de 7 % entre 2021 et 2022. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019.

154 magasins de proximité rurale en plus en 2022

Après avoir réinvesti les centres-villes, les supérettes s'intéressent de

plus en plus aux zones rurales. En 2019, près de six communes rurales sur 10 n'avaient plus un seul commerce et les habitants devaient faire en moyenne 2,2 kilomètres pour acheter du pain. En 1980, c'était le contraire : les trois quarts des communes avaient au moins un commerce.

En 2019, la France n'avait plus que 430 000 petits commerces, selon le CAE. Leur nombre a encore diminué de 2 % entre 2013 et 2019, en excluant les bars et les restaurants.

La tendance à la désertification est en train de s'inverser. En 2022, la France comptait 4 645 magasins de proximité rurale, soit 154 de plus qu'en 2021. Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir un millier de magasins de proximité d'ici 2026, dont près de la moitié à la campagne. ■



Les ventes des commerces de bouche traditionnels ont progressé de 45 % en trois ans. Ils représentent désormais 13 % des achats de produits alimentaires, contre 10 % en 2019. Photo Si-pa /Michel GILE

par Luc Chaillot





Le petit commerce, ce « service public »

Non, le petit commerce n'est pas en déclin, juste en pleine transformation que l'État doit accompagner, estime le Conseil d'analyse économique.

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus du commerce en ligne, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil, user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu

rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. » ■



Le « taux de vacance » des commerces augmente surtout dans les villes isolées. Photo Sipa /Michel GILE

par Francis Brochet



Le petit commerce n'est pas en déclin, mais en mutation, selon le Conseil d'analyse économique

Contrairement aux idées reçues, le petit commerce français ne se meurt pas ! Mais il subit une profonde « mutation » marquée par « de grandes disparités régionales » et la multiplication des « bars et restaurants » au détriment d'autres activités commerciales, selon une note du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée ce jeudi.

Les autorités « s'alarment de la disparition des petits commerces » qui « apportent des services de proximité », « revêtent parfois une dimension de service public » et « participent à l'activité touristique », relèvent les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard, autrices de cette note du Conseil d'analyse économique, un organisme placé auprès de Matignon. Mais « malgré les difficultés de certaines zones géographiques, le petit commerce connaît plus une mutation qu'un déclin », estiment-elles dans leur étude qui porte sur le commerce de détail (hors grandes surfaces) et certains services (bars, restaurants, services aux ménages). Ces activités représentaient en 2019 près de 430 000 établissements et 2,5 millions d'emplois.

Globalement, le nombre de petits commerces a continué de croître légèrement entre 2013 et 2019 (+0,7 %). Mais avec d'importantes disparités géographiques, « entre le dynamisme des banlieues » - seules zones où les commerces continuent de se développer plus vite que la population - « et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale ».

Depuis « le milieu des années 2010 », on assiste par ailleurs à « un changement dans la structure » du secteur, avec « davantage de bars et de restaurants », observe encore le CAE.

Commerces résilients

Interrogé par l'AFP, le sociologue Vincent Chabault, auteur de « Éloge du magasin » (Folio), explique cette tendance par la « progression des repas pris à l'extérieur » et « la valorisation de la diversité des restaurants » dans « le pays de gastronomie qu'est la France ».

A contrario, d'autres commerces souffrent. Ainsi le prêt-à-porter, la chaussure et les maisons de la presse font face à d'importantes difficultés, surtout lorsque les magasins sont « positionnés en milieux de gamme », explique-t-il.

Drancy (Seine-Saint-Denis), banlieue populaire de 70 000 habitants située au nord-est de Paris, illustre ces diverses tendances. Plusieurs commerces s'y sont installés ces dernières années et une brasserie doit encore ouvrir ses portes prochainement.

Mais la situation de certains petits commerces dans l'habillement et la presse y demeure fragile. « Depuis le confinement, c'est très compliqué », explique Pa-



MONDE/FRANCE

Au chevet des commerces ruraux

Oui, les petits commerces ruraux sont en déclin, mais avec des situations très hétérogènes. Quatre pistes pour les aider.

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 dernière note du Conseil d'analyse économique (CAE) rappelle des données connues mais permet une connaissance fine des mutations du petit commerce, qui représente 430 000 entreprises, 12 % de l'emploi et 6 % du PIB. Le secteur se recompose avec une chute des activités liées à l'équipement de la personne, mais une hausse du nombre de bars et restaurants. Autre constat, le développement du e-commerce pénalise la grande distribution, ce qui peut bénéficier indirectement aux petits commerces ».

Fort de cet état des lieux, le CAE formule quatre préconisations. Compte

tenu de l'hétérogénéité des situations, une politique de soutien doit être modulée et pilotée au niveau local plutôt qu'à l'échelon national. Soit redonner le pouvoir aux acteurs locaux, pour un pilotage plus fin.

Il suggère aussi de « mettre en place un référent « dernier commerce auprès des préfectures pour faciliter le développement des régies municipales dans les communes rurales qui le souhaitent. Mettre des locaux à disposition gratuitement ou créer une régie sont des réponses qui ont fait leurs preuves.

Face aux locaux qui restent vides, le CAE souhaite aussi évaluer l'impact de la taxe sur les friches commerciales. 1 200 communes l'ont instaurée. Avec quels effets ? Enfin, le CAE

préconise « une collecte régulière des données géolocalisées », et une évaluation des programmes « Action cœur de ville et Petites villes de demain », dotés respectivement de 10 milliards d'euros sur neuf ans et de 3 milliards. ■



Dans la commune de La Garnache, en Vendée. Photo : Ouest-France

par *Élisabeth Montaufray-Bureau.*



Les quatre pistes pour accompagner la mutation des petits commerces

Oui, le déclin des petits commerces ruraux est fort. Mais au global, sur la France, leur nombre, selon la dernière étude du Conseil d'analyse économique (CAE), stagne, avec des situations très hétérogènes. Il préconise quatre axes pour les aider en milieu rural.

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. » Le constat de la dernière note du Conseil d'analyse économique (CAE) sur l'état des lieux des petits commerces en France annonce des faits connus mais permet aussi de rentrer dans les détails. Marie-Laure Allain et Anne Epaulard, qui ont mené cette étude pour le CAE, service d'études auprès des services du Premier ministre, rappellent qu'en 2019, la France comptait 430 000 petits commerces qui représentaient 12 % de l'emploi total. 6 % du PIB. « Depuis, on observe une vraie mutation.

Ainsi, si on peut parler de déclin dans les zones rurales, ce n'est pas le cas avec le dynamisme des banlieues où les commerces continuent à se développer plus vite que la population. Le secteur se recompose avec la chute des petits commerces liés à l'équipement de la personne mais la hausse des bars et restaurants. Et leur situation financière s'est même « améliorée » avec un nombre de faillites « bien inférieur » à celui de 2019, avant la crise sanitaire et la cohorte d'aides.

Lire aussi : Commerce rural : le gouvernement annonce une nouvelle aide de 12 millions d'euros

Autre constat intéressant : « 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, » notent les expertes. Fort de cet état des lieux, le CAE fait quatre préconisations.

Redonner la main au local pour les aides

« **Compte tenu de l'hétérogénéité 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.** » Soit redonner le pouvoir aux acteurs locaux, avec une vraie décentralisation, pour un pilotage plus fin.

« **Mettre en place un référent « dernier commerce » auprès des préfectures pour faciliter le développement des régies municipales dans les communes rurales qui le souhaitent.** » Mettre des locaux à disposition gratuitement ou créer une régie municipale sont vraiment des réponses qui marchent, selon les expertes. À développer face au manque, très souvent, de

rentabilité de ces petits commerces ruraux.

Le CAE souhaite aussi évaluer l'impact sur la vacance commerciale, de l'instauration de la taxe sur les friches commerciales. 1 200 communes l'ont actionnée. Incite-t-elle vraiment à remettre la surface commerciale en activité ?

Enfin, le CAE préconise « **une collecte régulière des données géolocalisées liées au commerce et évaluer les programmes Action cœur de ville et Petites villes de demain, avec des méthodes scientifiques en complément des bilans existants.** » À ce jour, Action cœur de ville est dotée de 10 milliards d'euros sur neuf ans et Petites villes de demain 3 milliards.



Maintenir le petit commerce rural, ici à Lannédern, l'enjeu des pistes annoncées par le CAE.

Maintenir le petit commerce rural, ici à Lannédern, l'enjeu des pistes annoncées par le CAE.

Ouest-France

par Élisabeth Montaufray-Bureau.



Consommation : les petits commerces disparaissent-ils vraiment ?

Le nombre de petits commerces a continué de croître légèrement entre 2013 et 2019 (+ 0,7 %), mais pas de façon homogène sur le territoire.

Ils sont particulièrement dynamiques dans les banlieues

Contrairement aux idées reçues, le petit commerce français ne se meurt pas et serait plutôt « en mutation », estime un rapport du Conseil d'analyse économique (CAE) publié ce jeudi, avec cependant « de grandes disparités régionales » et un mouvement en faveur des « bars et restaurants ».

« Les autorités locales et nationales s'alarment de la disparition des petits commerces » car au-delà de leur « valeur utilitaire », ils « apportent des services de proximité », « revêtent parfois une dimension de service public », « participent à l'activité touristique des villes », expliquent dans leur rapport les économistes Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

Davantage de bars et de restaurants

Mais « malgré les difficultés de certaines zones géographiques, le petit commerce connaît plus une mutation qu'un déclin », estime la note, qui s'est penchée sur le commerce de détail (hors grandes surfaces) et certains services (bars, restaurants, services aux ménages), soit environ 430 000 établissements et 2,5 millions d'emplois en 2019.

Globalement, le nombre de petits commerces a continué de croître légèrement entre 2013 et 2019 (+ 0,7 %), mais ce chiffre général recouvre des disparités sectorielles et géographiques importantes, avec deux grands gagnants : la restauration et les banlieues. Depuis « le milieu des années 2010 », le secteur assiste en effet à « un changement dans (sa) structure », « avec davantage de bars et de restaurants, et autant, voire moins, d'autres types de commerces », note l'étude.

En net recul à la campagne

Cette légère croissance globale recouvre aussi d'importantes disparités géographiques, « entre le dynamisme des banlieues » - seule zone où le nombre de commerces continue à croître plus vite que la population - « et le net recul du nombre de commerces hors restauration en zone rurale », avec au milieu une stagnation dans les centres-villes.

Pour autant, le CAE, organisme rattaché à Matignon chargé d'éclairer le gouvernement sur sa politique économique, ne semble pas inquiet, car « le petit commerce s'adapte aux changements subis dans son environnement concurrentiel », que ce soit face à la multiplication des grandes surfaces ou au développement du e-commerce, qui finalement pénalise plus la grande distribution et pourrait leur « bénéficier indirectement ».



Les petits commerces en pleine transformation

Non, le petit commerce n'est pas en déclin, juste en pleine transformation que l'État doit accompagner, estime le Conseil d'analyse économique.

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du

petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus du commerce en ligne, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin. Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes.

Taxer les friches

Avec un conseil, user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la

commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. » ■



Le « taux de vacance » des commerces augmente surtout dans les villes isolées. Photo Sipa / Michel Gile

par Francis Brochet





Le petit commerce, ce « service public »

Non, le petit commerce n'est pas en déclin, juste en pleine transformation que l'État doit accompagner, estime le Conseil d'analyse économique.

Certes, le nombre de petits commerces (habillement, alimentation, services comme la coiffure, etc.) augmente moins vite. Mais pas au point de déplorer un déclin général : la densité de petits commerces est en croissance dans les banlieues et stable dans les villes centres, portée notamment par les bars-restaurants. C'est dans les villes isolées et le monde rural que la situation est préoccupante, constate une étude du Conseil d'analyse économique (CAE) publiée jeudi.

Le plus de l'e-commerce

Mieux, « la désaffection pour les centres commerciaux, les hyper et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance de l'e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces », affirment les autrices, Marie-Laure Allain et Anne Epaulard.

En clair, le principal adversaire du petit commerce reste bien les grandes surfaces. Ce sont elles qui souffrent le plus du commerce en ligne, et réclament pour cela la fin d'une taxe (Tascom) qui épargne leur adversaire électronique, mais aussi les petits commerces. Ceux-ci, en revanche, sont même gagnants quand ils vendent leur propre production en ligne, le surcroît de vente excédant en moyenne la perte en magasin.

Taxer les friches

Reste les « poches de difficulté ». Sur les petites villes, le CAE salue les programmes « Action cœur de ville » et « Petites villes de demain » (dotés de 13 milliards), qui profitent aux petits commerces en abordant l'ensemble des problèmes des communes. Avec un conseil, user davantage de la taxe sur les friches commerciales, qui incite les propriétaires et bailleurs à ne pas laisser longtemps les rideaux baissés. En milieu

rural, le CAE préconise un système d'alerte quand ne reste plus qu'un commerce dans la commune, ce qui laisse à celle-ci la possibilité de le reprendre en régie municipale.

Dans tous les cas, le petit commerce joue le rôle d'un véritable « service public », affirme le président délégué du CAE Camille Landais. « Il faudra toujours financer cette activité qui a une valeur sociale. » ■



Le « taux de vacance » des commerces augmente surtout dans les villes isolées. Photo Sipa /Michel GILE

par Francis Brochet



Le petit commerce français serait « en mutation » et pas en déclin, selon le Conseil d'analyse économique

30/05/2023
Commerce

Les bars et restaurants, tout comme les banlieues, ont connu un dynamisme ces dernières années, alors que le nombre de commerces est en net recul en zone rurale. Le CAE recommande donc une action publique « ciblée ».

Les petits commerces français ne seraient pas en déclin, mais plutôt « *en mutation* », selon le Conseil d'analyse économique (CAE) qui vient de publier une étude et une note sur le sujet, dans lesquelles il pointe « *l'hétérogénéité des situations* » et les « *grandes disparités régionales* » de ce secteur qui comptait 430 000 établissements et ses 2,5 millions d'emplois en 2019.

Les 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.) représentaient ainsi, à la veille de la crise sanitaire, « *environ 12 % de l'emploi total* » et 6 % du PIB.

Explosion des bars et restaurants

Si le nombre de petits commerces a continué de croître très faiblement entre 2013 et 2019 (+0,7 %), il le doit beaucoup au dynamisme des bars et des restaurants qui ont connu « *une évolution spectaculaire* » qui a permis de « *compenser le déclin des autres petits commerces* », observent les auteurs de l'étude.

« *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)* », qui 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* ». En parallèle, « *une quasi-stagnation des autres commerces de biens et de services aux ménages* » a été constatée.

« *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* », insistent les deux économistes qui ont rédigé ce rapport.

Net recul dans les territoires ruraux

Outre ces différences sectorielles, la dynamique des petits commerces est également, sans surprise, « *très hétérogène* » selon les zones géographiques. 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 avec un « *net recul* », alors qu'il augmente en moyenne dans les banlieues.

« *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* », résumant les auteurs de l'étude.

Reste que l'évolution de la densité commerciale (nombre de commerces par habitant) par zone géographique et par secteur « *diminue désormais dans tous les types de zone, y compris les banlieues* », **hors bars et restaurants. Et si** « *cela était déjà le cas sur la période 2008-2013 – sauf pour les banlieues – [...] l'effet s'est nettement accentué sur la période la plus récente* », **celle allant de 2013 à 2019.**

Le CAE constate également que les villes-centres deviennent « *des zones de loisirs que l'on fréquente moins pour acheter des biens standardisés que pour sortir* », **l'attractivité des villes dépendant dorénavant de leur offre de services de loisirs.**

S'agissant de la vacance commerciale, « *l'hétérogénéité spatiale des situations est frappante* », **là aussi.** « *Si la hausse de la vacance commerciale semble généralisée, certaines situations locales sont préoccupantes et l'étaient déjà avant la pandémie* », **notamment dans les villes de moins de 40 000 habitants et les petits centres commerciaux (ceux avec moins de 30 emplacements).**

Des mesures ciblées, « pilotées au niveau local »

Et si, 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* ». **D'autant qu'il est encore** « *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* ».

Reste que le CAE, organisme rattaché à Matignon chargé d'éclairer le gouvernement sur sa politique économique, ne semble pas inquiet, car « *le petit commerce s'adapte aux changements subis dans son environnement concurrentiel* », **que ce soit face à la multiplication des grandes surfaces ou au développement du e-commerce, qui finalement pénalise plus la grande distribution et pourrait leur** « *bénéficier indirectement* ».

« *À l'avenir, la désaffectation pour les centres commerciaux, les hyper- et les supermarchés, la volonté de zéro artificialisation nette des sols, la transformation des centres-villes en lieux de loisirs et même la montée en puissance du e-commerce sont susceptibles de jouer en faveur des petits commerces. Si bien que l'on assiste davantage à une mutation du petit commerce qu'au déclin parfois annoncé* », **affirme ainsi le CAE.**

Parmi ses recommandations pour lutter contre les « *poches de difficultés qui persistent* », **celui-ci plaide pour des mesures** « *ciblées* » et « *spécifiques* », « *pilotées au niveau local* » **pour les villes isolées et zones rurales en difficulté** « *où la désertification commerciale peut créer des difficultés d'approvisionnement pour certaines populations, que le e-commerce n'est pas en mesure de résoudre* ».

Compte tenu de l'hétérogénéité spatiale des situations, « *une politique de soutien du petit commerce doit être modulée et pilotée au niveau local, éventuellement avec un appui financier et technique des agences de l'État, plutôt qu'à l'échelon national* », **avancent les auteurs de l'étude, qui demandent également l'instauration d'une** « *collecte régulière de données géolocalisées liées au commerce* » **ainsi qu'une évaluation des programmes** « *Action cœur de ville* » et « *Petites Villes de demain* » avec « *des méthodes scientifiques en complément des bilans existants* ».

Ils réclament, par ailleurs, la mise en place d'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* ».