



CONFERENCE DES 23 ET 24 OCTOBRE 2008

**LE COMMERCE DE DETAIL, ACTEUR DE L'AMENAGEMENT EQUILIBRE DU TERRITOIRE ET DU
DEVELOPPEMENT DURABLE**

**CARACTÉRISTIQUES ESSENTIELLES ET POLITIQUES DE
DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE DE DÉTAIL
DANS LES PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE**

SYNTHÈSE DES RÉPONSES

APPORTÉES AU QUESTIONNAIRE PAR LES ÉTATS MEMBRES

PRÉCISION IMPORTANTE

Ce document est établi à partir des réponses apportées à l'enquête par questionnaire menée au premier semestre 2008 auprès des 27 États membres.

Le fait qu'un pays ne soit pas cité dans une rubrique du questionnaire signifie simplement que sa réponse n'a pas été développée sur ce point, et ne doit aucunement être interprété comme indiquant qu'il n'est pas impliqué sur ce sujet.

**DIRECTION DU COMMERCE, DE L'ARTISANAT, DES SERVICES ET DES PROFESSIONS LIBERALES
3/5, RUE BARBET DE JOUY – 75353 PARIS 07 SP**



EDITORIAL



Madame, Monsieur,

Nous sommes très heureux de vous accueillir à Paris pour cette conférence officielle de la Présidence Française de l'Union Européenne sur « Le commerce de détail, acteur de l'aménagement équilibré du territoire et du développement durable ».

Pour préparer cette rencontre, nous avons souhaité établir une photographie de l'activité de commerce de détail dans les pays de l'Union. Un questionnaire a été adressé à chacun des États membres qui ont bien voulu y répondre. Le document qui vous est remis ci-joint n'a d'autre ambition que celle de présenter une synthèse organisée des réponses formulées à chacune des questions. Il ne prétend donc nullement à l'exhaustivité et n'a pas de dimension comparative ou d'analyse.

Il présente cependant à notre sens le grand intérêt de montrer combien l'activité commerciale est importante pour l'économie de tous les pays de l'Union. Il met aussi en évidence le caractère universel de la dimension sociale du commerce, activité essentielle pour le lien social, l'animation de la vie quotidienne et le développement local.

Les réponses au questionnaire mettent aussi en évidence la convergence des problématiques rencontrées par l'activité commerciale au sein des pays membres, au premier rang desquelles figure la nécessité de construire l'indispensable cohabitation entre le commerce de proximité, le commerce de grande distribution et le commerce en centre commercial.

Au-delà de ces lignes caractéristiques communes, les réponses au questionnaire font apparaître des différences et des disparités bien compréhensibles dans un ensemble économique de 27 États. Toutefois on peut constater que dans de nombreux pays existent des politiques et des administrations chargées de favoriser l'activité commerciale.

On perçoit bien dès lors toute la nécessité, dans un espace européen caractérisé par l'union économique, d'une concertation, voire d'une coordination européenne en la matière, afin de permettre à l'activité commerciale de pouvoir jouer au mieux son rôle de « service universel » auprès de chacun des habitants de l'Union.

Une première étape dans cette démarche pourrait être la création d'un dispositif européen plus harmonisé de mesure et de traçabilité de l'activité commerciale, afin de permettre aux États membres et à la Commission de disposer des bases nécessaires à la compréhension de l'évolution de l'activité commerciale, et ainsi de mieux en favoriser le développement.

Nous espérons donc qu'au travers des exposés et des débats, cette Conférence sera le point de départ de cette approche communautaire de l'activité commerciale et nous formulons, à l'attention des intervenants et participants, tous nos vœux de succès dans leurs travaux.

CHRISTINE LAGARDE
MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DE L'INDUSTRIE
ET DE L'EMPLOI

HERVE NOVELLI
SECRETARE D'ETAT CHARGE DU COMMERCE,
DE L'ARTISANAT, DES PETITES ET MOYENNES
ENTREPRISES, DU TOURISME ET DES SERVICES

SOMMAIRE

1. PAYSAGE INSTITUTIONNEL :

LES STRUCTURES EN CHARGE DU COMMERCE DE DÉTAIL DANS LES PAYS EUROPÉENS 5

1-1 LES STRUCTURES D'ADMINISTRATION CENTRALE CHARGÉES DU COMMERCE 5

1.1.1 13 pays disposent d'administrations dédiées au commerce 5

1.1.2 12 pays traitent du commerce

à travers des directions et départements non-spécifiques 5

1.1.3 Au Royaume-Uni et en Suède, le commerce est pris en charge par plusieurs

directions et départements dépendant de plusieurs ministères 5

1-2 LES NIVEAUX LOCAUX DE PRISE EN CHARGE DU COMMERCE 6

1.2.1 Le rôle des institutions territoriales 6

1.2.2 Le rôle des municipalités 7

1.2.3 L'importance des niveaux locaux 7

2. PAYSAGE ÉCONOMIQUE :

LE POIDS ET LES COMPOSANTES DU COMMERCE DE DÉTAIL DANS LES PAYS EUROPÉENS 9

2-1 DES MARCHÉS DE TAILLES DIFFÉRENTES 9

2.1.1 Quatre groupes de pays émergent en termes de chiffre d'affaires du commerce 9

2.1.2 En termes d'emplois, le poids de ces quatre groupes diffère légèrement 11

2-2 DES DYNAMIQUES CONTRASTÉES 11

2.2.1 Les pays ayant connu de très fortes croissances du chiffre d'affaires
du commerce de détail en 2000 et 2005 11

2.2.2 Les pays enregistrant des croissances plus modérées du chiffre d'affaires
du commerce de détail, situées entre 3 % et 7 % de croissance annuelle moyenne 12

2.2.3 Quelques pays enregistrant une progression limitée du chiffre d'affaires
du commerce de détail entre 2000 et 2005 12

2-3 LES DIFFÉRENTES FORMES DE VENTE 13

2.3.1 Une approche par la taille moyenne des entreprises 14

2.3.2 Une approche par la répartition des surfaces de vente en fonction de l'activité 14

2.3.3 Une approche par diverses formes d'organisation 15

3. COMMERCE DE DÉTAIL ET POLITIQUES PUBLIQUES 17

3-1 LE CHOIX DE NE PAS CONDUIRE DE POLITIQUE SPÉCIFIQUE DU COMMERCE DE DÉTAIL 17

3-2 DEUX PAYS DÉCRIVENT UN CADRE GÉNÉRAL D'ACCOMPAGNEMENT DU COMMERCE DE DÉTAIL .. 17

3-3 17 PAYS AFFIRMENT L'EXISTENCE D'UNE POLITIQUE SPÉCIFIQUE 18

3.3.1 Les motivations fondamentales de ces politiques 18

3.3.2 Les impacts des politiques spécifiques évoqués par les Etats membres 20

3.3.3 Le paysage législatif et réglementaire, les institutions et les aides au commerce	21
3-4 L'IMPACT D'AUTRES POLITIQUES SUR LE COMMERCE DE DÉTAIL	25
3.4.1 La politique d'urbanisme et d'aménagement du territoire, en particulier à travers la préservation du cadre urbain et la planification urbaine	25
3.4.2 La politique des transports	26
3.4.3 La politique de l'environnement est citée par 13 pays	27
3.4.4 D'autres politiques non spécifiques au commerce sont également évoquées pour leur impact sur l'activité commerciale	28
4. LES NOUVEAUX ENJEUX IDENTIFIÉS POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL	31
4-1 DES ENJEUX DE MÉTHODE	31
4-2 LE MAINTIEN DE L'ÉQUILIBRE COMMERCIAL	31
4.2.1 L'équilibre entre petits et grands acteurs du commerce	31
4.2.2 L'équilibre entre le centre urbain et la périphérie	32
4.2.3 L'équilibre entre les villes et les zones rurales	32
4-3 LA PROTECTION DU COMMERCE DE PROXIMITÉ EN RÉPONSE AUX ÉVOLUTIONS SOCIOLOGIQUES	33
4.3.1 Une attention particulière au commerce de proximité notamment liée au vieillissement et à la paupérisation	33
4.3.2 L'importance des liens de proximité du fait des préoccupations environnementales	34
4-4 ASSURER UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DES CONSOMMATEURS	35
4.4.1 Un enjeu d'autant plus important que la répartition des dépenses de consommation évolue au détriment du commerce de détail	35
4.4.2 De nouvelles attentes de diversité et de qualité des produits liées à l'ouverture économique et à la croissance des revenus	35
4.4.3 La prise en compte de l'évolution des comportements de consommation par le commerce de détail, notamment en centre-ville	35
4.4.4 Un défi d'adaptation aux nouvelles pratiques, comme le commerce électronique, malgré leur importance inégale selon les pays	36
4-5 LE CHALLENGE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE	36
4.5.1 Un défi global pour le commerce de détail	36
4.5.2 Des défis en termes de ressources et d'innovation pour le commerce de détail	37
4-6 LA DIVERSITÉ COMMERCIALE	38
4.6.1 Une réponse nécessaire aux attentes du consommateur et aux évolutions qui touchent le commerce de détail	38
4.6.2 Une pénurie d'emplacements de qualité bien desservis et un coût élevé du foncier	38
4.6.3 Un enjeu d'innovation de l'offre et des formats de vente	38
4-7 DES RAPPORTS ENTRE DISTRIBUTEURS ET CONSOMMATEURS ÉVITANT LA CARTELLISATION DE L'OFFRE, LES ABUS DE POSITION DOMINANTE OU LA CONCENTRATION DES CENTRALES D'ACHAT	39

5. LES NOUVELLES RÉPONSES APPORTÉES PAR L'ACTIVITÉ COMMERCIALE DE DÉTAIL	41
5-1 LE MANAGEMENT URBAIN DU COMMERCE, SUR INITIATIVE LOCALE OU PAR LA RÉGLEMENTATION	41
5.1.1 L'apparition et le développement du management de centre--ville	41
5.1.2 Le management urbain mis en œuvre par la réglementation	41
5-2 LE SOUTIEN AUX FORMES DE COMMERCE TRADITIONNEL	42
5-3 LA MODERNISATION DU COMMERCE ET L'AMÉLIORATION DU SERVICE AU CONSOMMATEUR	43
5.3.1 Le développement de la formation et d'échanges de bonnes pratiques	43
5.3.2 Les réponses en termes d'innovation	43
5.3.3 Les nouveaux concepts commerciaux	43
5-4 LA RÉGLEMENTATION CONCERNANT LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	43
6. LES BONNES PRATIQUES ET LES SUCCÈS NATIONAUX RECENSÉS PAR LES ÉTATS MEMBRES ET QU'IL SERAIT SOUHAITABLE D'ÉTENDRE SELON EUX À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE	45
7. LES DISPOSITIFS PRÉSENTÉS PAR LES ÉTATS COMME SUSCEPTIBLES DE FAVORISER LE COMMERCE DE DÉTAIL DANS L'UNION EUROPÉENNE	47

ANNEXE

Questionnaire adressé aux Etats membres

1 **PAYSAGE INSTITUTIONNEL :**

LES STRUCTURES EN CHARGE DU COMMERCE DE DETAIL DANS LES PAYS EUROPEENS

1.1 LES STRUCTURES D'ADMINISTRATION CENTRALE CHARGÉES DU COMMERCE DE DETAIL

1.1.1 12 pays disposent d'administrations dédiées au commerce : Chypre, Danemark, Espagne, France, Grèce, Irlande, Lituanie, Malte, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Slovaquie

- Cinq pays disposent d'un ministère spécifique (Chypre, Espagne, Irlande, République Tchèque, Roumanie), associé soit à l'industrie et/ou au tourisme, soit, en Irlande, à l'entrepreneuriat et à l'emploi ;

- Le Portugal est doté d'un secrétariat d'État au Commerce, aux Services et à la Défense du consommateur ainsi que la France avec le secrétariat d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des PME, du Tourisme et des Services.

- Cinq pays disposent d'une direction ou d'un département dédié au sein du Ministère de l'Économie (France, Grèce, Lituanie, Malte, Slovaquie). La Slovaquie dispose d'un département du commerce et du marché intérieur.

- Le Danemark est doté d'une agence dédiée au commerce et aux entreprises, placée sous l'égide du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Commerce.

1.1.2 13 pays traitent du commerce à travers des directions et départements non-spécifiques : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Estonie, Finlande, Hongrie, Italie, Lettonie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Slovaquie

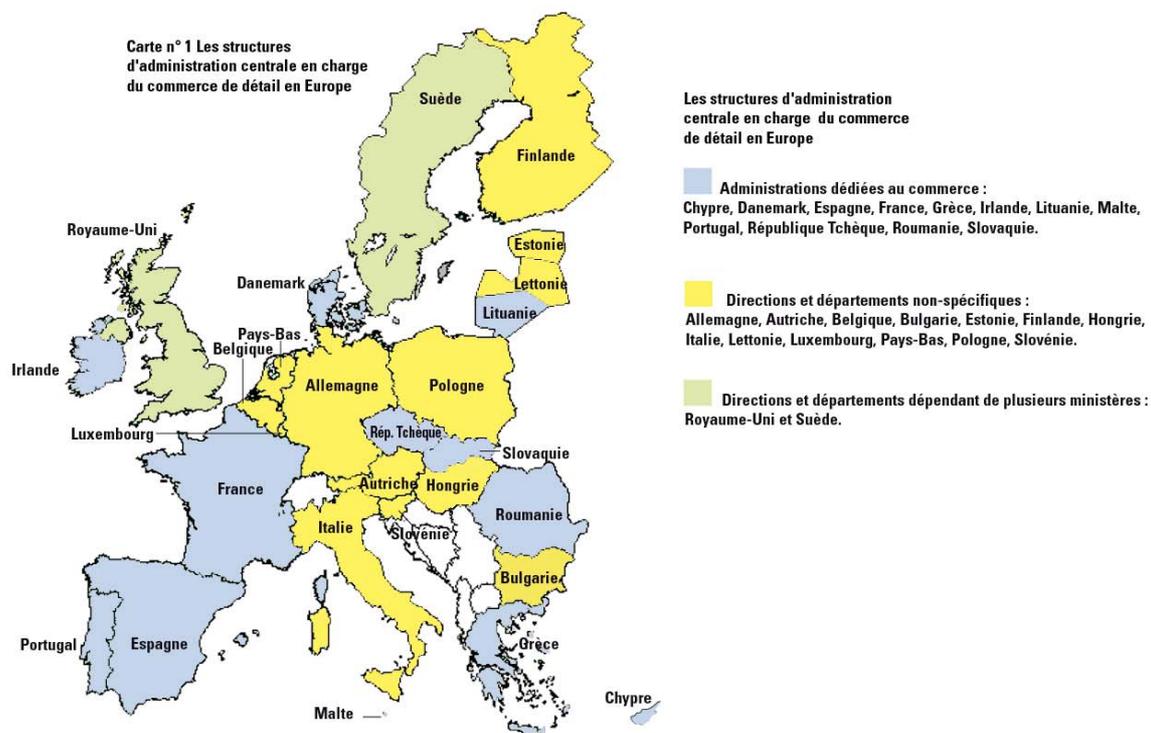
Les champs d'intervention de ces structures sont très diversifiés : économie, développement économique, investissements, marché intérieur, impôts, concurrence et consommation, travail, sécurité alimentaire, santé et médicament, PME, classes moyennes, énergie, architecture et développement urbain, infrastructures.

En Finlande, le commerce est pris en charge par diverses directions ou départements du Ministère de l'Emploi et de l'Économie, qui a récemment intégré le Ministère du Commerce et de l'Industrie, le Ministère des Affaires Sociales et de la Santé ainsi que le Ministère de l'Environnement, de l'Agriculture et de la Sécurité alimentaire.

1.1.3 Au Royaume-Uni et en Suède, le commerce est pris en charge par plusieurs directions et départements dépendant de plusieurs ministères.

- La Suède cite les ministères des Affaires étrangères, de l'Intégration et de l'Égalité des genres (pour la politique vis-à-vis du consommateur), de l'Environnement (pour l'affectation du territoire aux activités économiques), de l'Agriculture, de l'Entreprise (pour l'environnement économique), de l'Énergie et des Communications. Les directions et départements qui traitent du commerce couvrent également l'innovation et le développement régional.

- En outre, au Royaume-Uni, le département chargé des affaires, de l'entreprise et des réformes réglementaires (BERR) coordonne les relations entre le gouvernement et le secteur du commerce et il existe également des réglementations spécifiques en Écosse et au Pays de Galles.



Source : enquête 2008 DCASPL

1-2 LES NIVEAUX LOCAUX DE PRISE EN CHARGE DU COMMERCE DE DETAIL

1.2.1 Le rôle des institutions territoriales est mis particulièrement en avant par huit pays : Allemagne, Autriche, Finlande, France, Italie, Portugal, Royaume-Uni, Slovaquie

- L'Allemagne mentionne la présence de ministères dédiés dans chaque land allemand (16).
- L'Autriche évoque une prise en charge par les neuf régions fédérales.
- La France indique les délégations régionales du commerce et de l'artisanat.
- La Finlande évoque les 15 centres régionaux pour l'emploi et le développement économique et les 13 centres de développement régionaux.
- L'Italie souligne que la politique d'équipement commercial est confiée depuis 2001 aux régions.
- Le Portugal évoque l'intervention des cinq directions régionales de l'économie.
- Le Royaume-Uni mentionne le département « Entreprises, commerce et investissement » de l'Irlande du Nord et le département « Economie et transports » du Pays de Galles et de l'Écosse, ainsi que l'Office of Fair Trading de l'Irlande du Nord.
- La Slovaquie indique le rôle des huit régions.

1.2.2 Le rôle des municipalités est mis en avant par six pays : Autriche, Bulgarie, Lituanie, Pays-Bas, Pologne, Slovaquie.

- La Bulgarie évoque leur rôle pour la délivrance des licences de commerce, la Lituanie pour les questions commerciales locales et la Pologne pour l'aménagement du territoire et les autorisations d'urbanisme.

1.2.3 L'importance des niveaux locaux est soulignée par cinq pays : Espagne, Irlande, Lettonie, Pays-Bas, Pologne.

- L'Espagne mentionne des structures dédiées à la fois dans les communautés autonomes et dans les municipalités.
- L'Irlande souligne que l'activité commerciale relève d'un suivi local.
- La Lettonie évoque la décentralisation au niveau local de la réglementation des pratiques commerciales.
- Les Pays-Bas précisent que provinces et villes sont impliquées, sans toutefois disposer de structures dédiées au commerce.
- La Pologne mentionne le rôle des régions et des départements pour le contrôle de légalité sur la commune.

2 PAYSAGE ECONOMIQUE :

LE POIDS ET LES COMPOSANTES DU COMMERCE DE DETAIL DANS LES PAYS EUROPEENS

Dans l'Union Européenne, le commerce de détail représente environ 3,8 millions d'entreprises, soit 60 % de l'ensemble des entreprises commerciales. Il représente 55 % des emplois du commerce, et assure 28 % de son chiffre d'affaires et 38 % de sa valeur ajoutée.

Dans chaque pays, le commerce de détail présente un profil spécifique, lié tout d'abord à la taille du marché et à ses évolutions récentes (marché mature, en croissance ou nouveau marché), et il pèse d'un poids plus ou moins grand dans l'économie. Les besoins et les habitudes des consommateurs, la topologie des régions et les stratégies des acteurs ont tissé des paysages commerciaux adaptés à chaque pays, mais qui peuvent présenter des convergences.

Par exemple, le commerce de détail de produits alimentaires étant réalisé soit dans des magasins non spécialisés à prédominance alimentaire (hypermarchés, supermarchés...) soit dans des magasins spécialisés, une plus grande proportion de magasins spécialisés reflète l'emprise d'un commerce plus traditionnel. Dans l'ensemble de l'Union Européenne, le commerce de détail de produits alimentaires est réalisé à 86 % dans des magasins non spécialisés. En France, la part des magasins non spécialisés est relativement plus importante (93 %), mais elle est encore plus élevée en Slovaquie, Estonie, Lettonie et Lituanie (plus de 95 %). Inversement, cette part est plus faible en Grèce, Espagne, Pologne et Chypre (moins de 80 %).

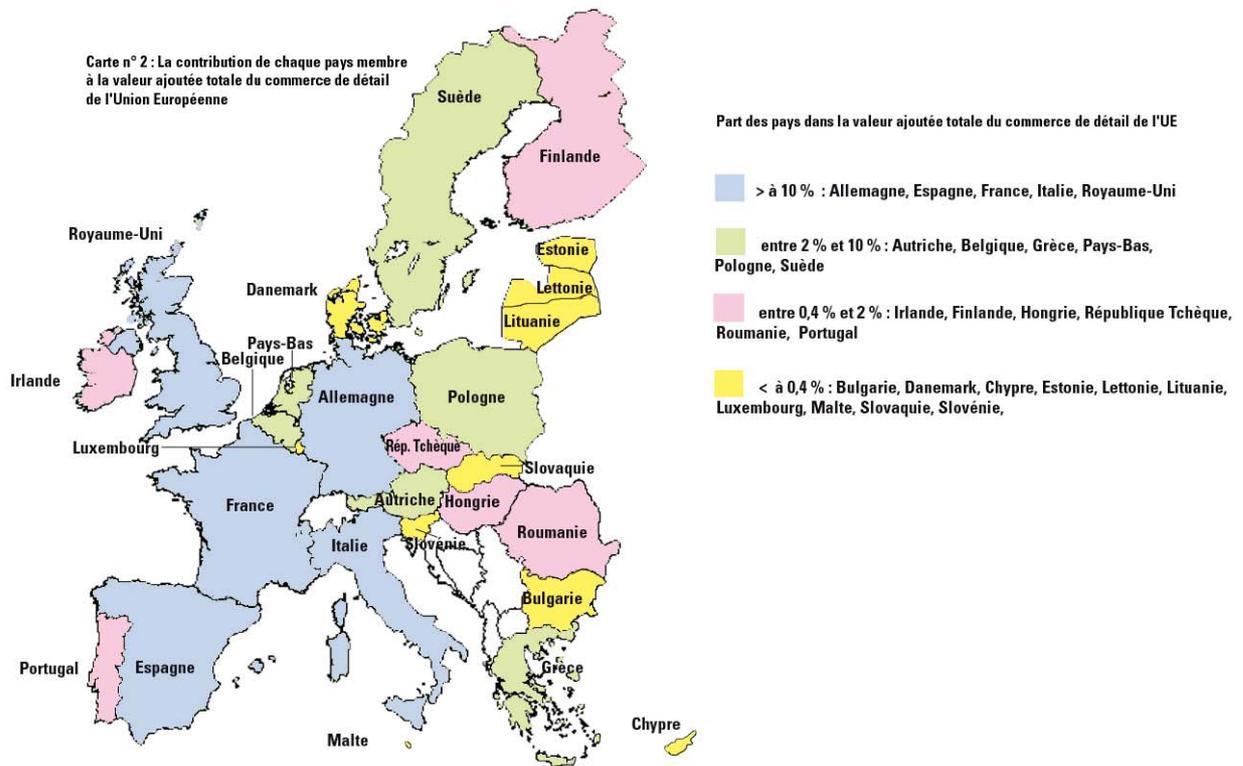
À partir de la disparité constatée dans la taille des marchés et dans les dynamiques récentes, l'enquête permet d'examiner le poids du commerce de détail dans les secteurs marchands et d'évoquer quelques éléments de différenciation au niveau des formats, de façon non exhaustive faute de données comparables précises.

2-1 DES MARCHES DE TAILLES DIFFERENTES

2.1.1 - Parmi les 25 pays pour lesquels on dispose de données comparables sur l'activité commerciale en 2005, quatre groupes de pays émergent en termes de chiffre d'affaires du commerce :

- **Cinq pays où l'activité commerciale a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires supérieur à 100 milliards d'euros :** Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni. Ces pays comptent plus de 200 000 entreprises et plus de 500 000 pour l'Italie et l'Espagne, où la part du commerce traditionnel est encore importante. Chacun contribue pour plus de 10 % à la valeur ajoutée du commerce de détail de l'Union Européenne et ils génèrent ensemble plus des trois quarts de cette valeur ajoutée.

- **Six pays où le chiffre d'affaires de l'activité commerciale s'est situé en 2005 entre 40 et 100 milliards d'euros :** Autriche, Belgique, Grèce, Pays-Bas, Pologne, Suède. Ces pays ont des tissus commerciaux divers : la Pologne compte près de 400 000 entreprises et la Grèce près de 200 000 entreprises, alors que les autres pays de ce groupe en ont moins de 100 000. La contribution de chacun de ces pays à la valeur ajoutée du commerce de détail dans l'Union Européenne varie entre 2 % et 10 % et ils totalisent 15 % de cette valeur ajoutée.



Source : Eurostat, estimations DCASPL

• **Six pays où l'activité commerciale a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires entre 10 et 40 milliards d'euros** : Danemark, Finlande, Hongrie, Irlande, Portugal, Roumanie. Au sein de ce groupe, la Hongrie, le Portugal et la Roumanie se distinguent par un nombre élevé d'entreprises (100 000 à 200 000 entreprises), les autres pays en comptent moins de 30 000. La contribution de chacun de ces pays à la valeur ajoutée du commerce de détail de l'Union Européenne est comprise entre 0,4 % et 2 %, ce groupe totalisant près de 9 % de cette valeur ajoutée.

• **Huit pays où le chiffre d'affaires de l'activité commerciale en 2005 était inférieur à 10 milliards d'euros** : Bulgarie, Chypre, Estonie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Slovaquie, Slovénie. Ces pays ont parfois des tissus commerciaux relativement émiettés : la Bulgarie compte plus de 90 000 entreprises et la Lituanie plus de 30 000, alors que les autres pays ont entre 3 000 et 15 000 entreprises. Ces pays totalisent un peu plus de 1 % de la valeur ajoutée du commerce de détail de l'Union Européenne.

conjuguée à une baisse continue du nombre d'entreprises et la Lituanie fait référence à une baisse du nombre de points de vente depuis 2003.

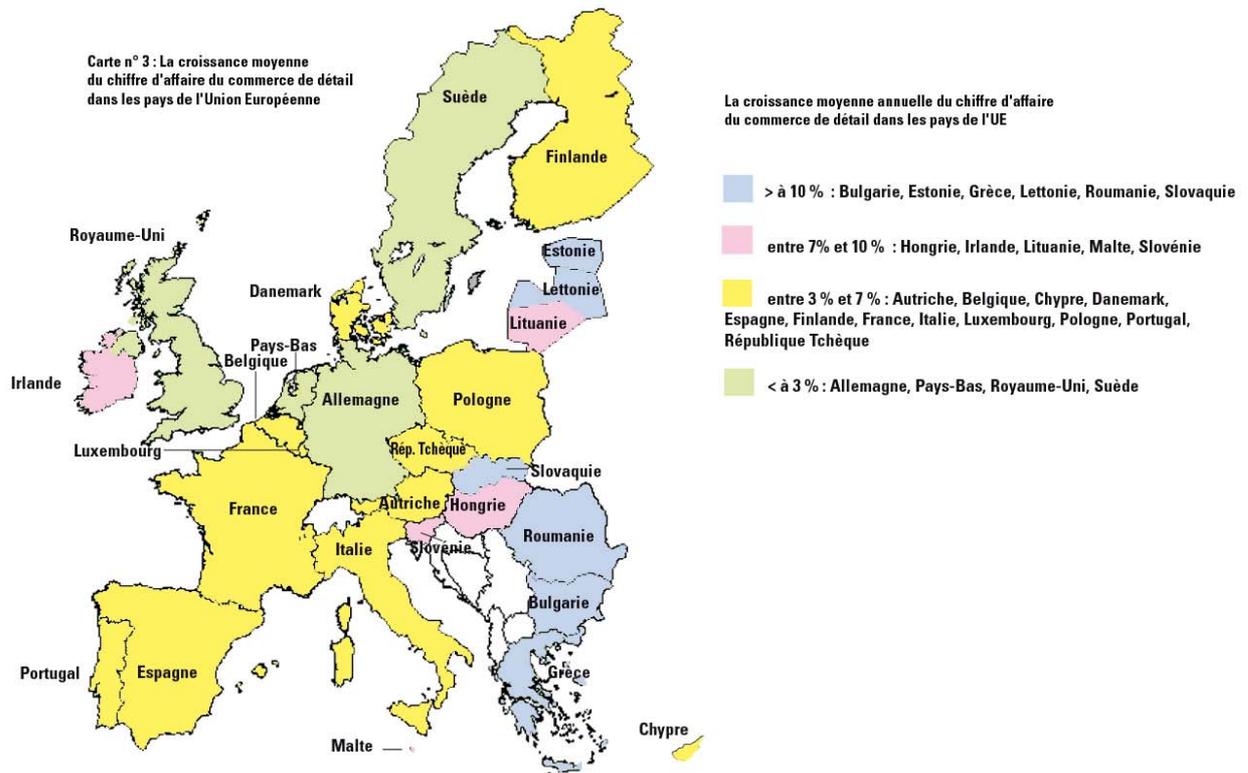
2.2.2 Les pays enregistrant des croissances plus modérées du chiffre d'affaires du commerce de détail, situées entre 3 % et 7 % de croissance annuelle moyenne

Ces pays se caractérisent généralement par des marchés plus « matures » (Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Italie, Luxembourg, Portugal) et beaucoup signalent une stagnation, voire une régression, du nombre de points de vente. Seul le Portugal souligne une forte augmentation du nombre d'entreprises du commerce de détail.

Chypre, la Pologne et la République Tchèque, où la croissance de l'emploi reste modérée dans le commerce de détail, appartiennent également à ce groupe, ainsi que Malte qui indique une croissance dans tous les secteurs du commerce de détail, sauf dans la vente d'occasion et les services de réparation.

2.2.3 Quelques pays enregistrant une progression limitée du chiffre d'affaires du commerce de détail entre 2000 et 2005

Dans ces pays, le commerce pourrait avoir atteint une phase d'équilibre. En Allemagne, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Suède, le chiffre d'affaires augmente d'environ 2 % en moyenne annuelle. Cette faible croissance va de pair avec une stabilisation, voire un recul, de l'emploi.



Source : Eurostat, estimations DCASPL

2-3 - LES DIFFERENTES FORMES DE VENTE¹

Au sein de chaque pays, l'allocation des parts de marché des différentes formes de vente dépend de nombreux facteurs, liés à la taille des marchés, à la démographie, aux conditions et aux styles de vie..., ainsi qu'à la réglementation. Ce contexte des formes de vente, notamment les taux d'activité des femmes, les taux d'équipement en automobile, les taux d'urbanisation, le niveau de vie, la densité démographique, les prix relatifs des terrains..., est évoqué plus loin par certains pays à propos des politiques ayant un impact sur le commerce. Peu de données étant disponibles au niveau des points de vente, on peut cependant évoquer les éléments suivants :

¹ En ce qui concerne les entreprises, la nomenclature statistique en vigueur ne permet pas d'identifier séparément les petits des grands commerces : par exemple, le niveau le plus fin de nomenclature utilisé par l'ensemble des pays dans l'alimentaire distingue uniquement le commerce en magasin spécialisé (boucheries, poissonneries, etc...) et en magasin non spécialisé (alimentations générales, supérettes, supermarchés, hypermarchés, ...).

2.3.1 Une approche par la taille moyenne des entreprises

La taille des entreprises du commerce de détail varie fortement selon les pays. Dans l'ensemble de l'Union européenne, le nombre moyen de personnes occupées par entreprise est de 5 personnes, mais il varie de 2 à 3 personnes en Grèce et en Italie, s'établit à 16 personnes au Royaume-Uni², qui indique néanmoins une prédominance des petits commerces et des mono-implantations. De plus, la taille moyenne des entreprises dépend du niveau d'implantation des grandes surfaces dans chaque pays et notamment, dans l'alimentaire, des parts respectives des hypermarchés et des supermarchés.

- **L'importance de l'emploi dans les petites structures** est soulignée par la Belgique, avec 50 % des emplois dans des PME et par la Grèce, avec un tiers d'emplois indépendants. Par ailleurs, le Portugal précise que la majorité des établissements compte une seule personne et l'Allemagne relève que la part des PME de moins de 10 salariés reste importante, malgré le processus de concentration du secteur et la force des discompteurs.

- **L'importance de l'emploi dans les grandes structures** est évoquée par la Pologne, avec plus du tiers des emplois dans de grandes chaînes de distribution, par l'Autriche, qui souligne la croissance de la part de l'emploi dans les grands groupes, et par la Lituanie qui précise que les points de vente les plus dynamiques comptent plus de 50 employés en 2006. La Lettonie signale par ailleurs que le nombre de petits points de vente est en léger recul, alors que le nombre de supermarchés est en augmentation.

2.3.2 Une approche par la répartition des surfaces de vente en fonction de l'activité

La répartition des surfaces de vente traduit plus particulièrement la part du commerce à prédominance alimentaire.

Parmi les pays pour lesquels l'information est disponible en 2004, trois groupes se distinguent :

- Les pays dont les commerces à prédominance alimentaire en magasin occupent plus de la moitié des surfaces de vente : Bulgarie, Finlande, Lituanie, Roumanie, Slovaquie. La part des magasins spécialisés y est assez faible, sauf en Finlande et, dans une moindre mesure, en Bulgarie.

- Les pays dont les commerces à prédominance alimentaire en magasin occupent de 40 % à 50 % des surfaces de vente : Estonie, Hongrie, République Tchèque, Suède. La part des magasins spécialisés y est assez faible, sauf en Suède.

- Les pays dont les commerces à prédominance alimentaire en magasin occupent de 25 à 35 % des surfaces de vente : Autriche, Espagne, France, Grèce, Portugal, Royaume-Uni. La part des magasins spécialisés est assez faible, sauf en Grèce, en Espagne et au Portugal.

Des compléments sont apportés sur ce plan par :

- La Pologne, qui note l'explosion de croissance des hypermarchés et supermarchés en 2007 anticipant l'entrée en vigueur de la loi de régulation.

- La République Tchèque, qui souligne la préférence du consommateur pour les hypermarchés plutôt que pour les supermarchés.

- La Slovénie, qui relève une diminution des points de vente alimentaire et des petits commerces de centre-ville et une croissance des points de vente non alimentaires et des grandes surfaces.

²Dans le règlement statistique structurel Européen, l'entreprise est définie comme la plus petite combinaison d'unités légales, qui constitue une unité organisationnelle de production de biens et de services jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment pour l'affectation de ses ressources courantes. Une entreprise exerce une ou plusieurs activités dans un ou plusieurs lieux et elle peut correspondre à une seule unité légale. Au Royaume-Uni, l'entreprise ne correspond pas toujours à une seule unité légale, mais à un regroupement d'unités légales, ce qui explique en partie une taille moyenne très supérieure à celle des autres pays.

Par ailleurs, l'importance du secteur alimentaire est évoquée en particulier par la Bulgarie, la France, la Hongrie, l'Italie, la Pologne et le Portugal. À l'inverse, sa faiblesse relative est soulignée par l'Autriche et la Finlande.

2.3.3 Une approche par diverses formes d'organisation

Certains pays - Autriche, Bulgarie, Finlande, Slovaquie - ont cité le développement et le dynamisme particuliers des centres commerciaux ou ceux des réseaux d'indépendants.

- L'Autriche indique une forte de croissance du volume de vente de ses 170 centres commerciaux, dont 47 sont spécialisés, ainsi qu'une productivité supérieure à celle des points de vente traditionnels.
- La Bulgarie indique que 20 % du marché est réalisé par les grandes chaînes de supermarchés.
- La Lettonie observe une augmentation des moyennes et grandes surfaces principalement à travers les chaînes.
- La Lituanie évoque également l'importance de quatre principales chaînes.
- La République Tchèque note la forte expansion des chaînes étrangères.
- La Slovaquie relève que la domination des grandes chaînes commerciales depuis 1989 et le développement du commerce en libre-service ont fortement limité la part des petits points de vente. Par ailleurs, elle souligne la densité élevée de centres commerciaux de taille importante et offrant une grande variété de services.

La problématique des magasins de discompte a également été mise en avant, notamment en Allemagne et en Belgique, ce pays observant, par exemple, une régression continue du petit commerce indépendant, alors que les grandes surfaces et les discompteurs continuent de se développer dans tous les secteurs.

3.- COMMERCE DE DETAIL ET POLITIQUES PUBLIQUES

3-1 LE CHOIX DE NE PAS CONDUIRE DE POLITIQUE SPECIFIQUE DU COMMERCE EST MIS EN AVANT PAR SEPT PAYS : ALLEMAGNE, BULGARIE, CHYPRE, LITUANIE, PAYS-BAS, REPUBLIQUE TCHEQUE, SUEDE

Le choix d'une absence de politique spécifique du commerce relève de quatre types de motivations :

- Le choix d'une régulation identique à tous les secteurs de la vie économique pour l'Allemagne, la Bulgarie et la Suède.
- La volonté de laisser jouer la libre concurrence sur le marché pour l'Allemagne, Chypre et la Lituanie.
- La volonté d'appliquer au commerce la même liberté de jeu de la concurrence qu'aux autres secteurs.
- L'impact positif d'une absence de régulation en termes de baisse des prix à la consommation pour l'Allemagne.

La Bulgarie et la Suède évoquent par ailleurs l'impact important de politiques non spécifiques sur le commerce de détail.

3-2 DEUX PAYS DECRIVENT UN CADRE GENERAL D'ACCOMPAGNEMENT DU COMMERCE DE DETAIL : IRLANDE, ROYAUME-UNI.

Le Royaume-Uni indique que le commerce est concerné par un nombre plus important de réglementations que d'autres secteurs et évoque les appels de la société civile à créer un régulateur spécifique au commerce, face auxquels le gouvernement britannique a estimé suffisant le cadre général existant. Les motivations mises en avant sont nuancées et évoquent d'autres formes de réglementations qui s'appliquent au commerce :

- La priorité donnée à la politique industrielle et une réglementation spécifique de certaines problématiques plutôt que de certains secteurs.
- Une politique d'amélioration de la régulation et de la performance publiques, appliquée aux différents secteurs et notamment au commerce.
- Une politique de la concurrence appliquée à tous les secteurs et placée sous le contrôle des autorités indépendantes qui enquêtent et proposent des correctifs aux comportements anticoncurrentiels.
- L'existence de réglementations spécifiques au commerce, comme le droit des consommateurs, les horaires d'ouverture des grandes surfaces, les restrictions à la vente de produits dangereux et la politique d'aménagement des centres-ville, répondant pour la plupart à des préoccupations de santé, de sécurité et de protection du consommateur.

L'Irlande souligne que le commerce de détail est traité dans le cadre des services négociés localement, qui sont traditionnellement peu soutenus par l'État par rapport aux secteurs manufacturiers et aux services internationaux, mais il évoque également une reconnaissance récente de sa contribution économique spécifique en matière de création d'entreprises de services et de gains en efficacité pour l'ensemble de l'économie.

3-3 17 PAYS AFFIRMENT L'EXISTENCE D'UNE POLITIQUE SPECIFIQUE : AUTRICHE, BELGIQUE, DANEMARK, ESPAGNE, FINLANDE, FRANCE, GRECE, HONGRIE, ITALIE, LETTONIE, LUXEMBOURG, MALTE, POLOGNE, PORTUGAL, ROUMANIE, SLOVAQUIE, SLOVENIE.

3.3.1 Les motivations fondamentales de ces politiques.

3.3.1.1 La création d'un environnement économique compétitif favorable dans huit pays : Autriche, Belgique, Espagne, France, Grèce, Hongrie, Lettonie, Portugal.

- L'Autriche souligne que les aides apportées notamment au commerce visent à renforcer le dynamisme de l'économie, de la production et des innovations et à améliorer la compétitivité des PME.
- La Belgique énonce la même motivation en y ajoutant la défense des intérêts économiques et rejoint une préoccupation partagée par l'Espagne et la Grèce, concernant la défense de pratiques commerciales respectueuses des principes de libre concurrence.
- La France rappelle les principes de la loi Royer du 27 décembre 1973, énonçant les fondements des activités commerciales et artisanales : la liberté et la volonté d'entreprendre, la nécessité d'une concurrence claire et loyale et la participation des activités commerciales au développement de l'emploi et à la compétitivité de l'économie nationale.
- La Grèce souligne le souci de renforcer la compétitivité nationale.
- La Hongrie évoque la préoccupation de qualité de l'environnement économique et de simplification des opérations des entreprises ; elle met en avant également la liberté des activités commerciales et de l'entreprise, qui conduit à réduire au minimum le champ de l'intervention publique et à reconnaître l'importance de l'autogouvernance et des codes de conduite professionnels, notamment concernant les pratiques équitables de marché, la relation au consommateur et la restriction de la vente à perte.
- La Lettonie souhaite éviter les pratiques anti-compétitives et déséquilibrées entre commerçants et fournisseurs qui pourraient mener à un affaiblissement de l'activité nationale dans ce secteur.
- Le Portugal précise que la politique pour le commerce est intégrée dans d'autres politiques spécifiques, en particulier dans la politique menée en faveur des entreprises qui vise la simplification des procédures, l'encouragement de l'initiative privée et la compétitivité, etc., notamment par des mesures destinées à l'activité commerciale, comme la simplification des procédures d'autorisation de fonctionnement pour quelques catégories de points de vente et la politique du consommateur.

3.3.1.2. Les intérêts du consommateur sont mis en avant par neuf pays : Belgique, Espagne, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Portugal, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie.

- La France rappelle que, selon les principes fondateurs de la loi Royer (1973), le commerce et l'artisanat ont pour fonction de satisfaire les besoins des consommateurs en termes de prix et de qualité des services et des produits. Elle ajoute que la réforme de la loi Galland initiée en 2005 a notamment pour but une baisse des prix au bénéfice du consommateur.
- La Finlande évoque le souci de suivre la concentration du secteur alimentaire et des facteurs affectant le niveau des prix ; elle mentionne également pour les pharmacies l'extension de la vente libre, qui favorise la baisse des prix et l'accès au médicament.
- La protection et les intérêts du consommateur sont mis avant par la Grèce, la Hongrie, le Portugal, le Royaume-Uni et la Slovaquie.

- Par ailleurs, la Belgique, l'Espagne et la Finlande évoquent la santé et la sécurité du consommateur, notamment à travers la nouvelle politique vis-à-vis de l'alcool pour la Finlande.

3.3.1.3 L'aménagement du territoire et la régulation des implantations commerciales sont évoqués par neuf pays : Belgique, Espagne, Finlande, France, Italie, Luxembourg, Pologne, Roumanie, Royaume-Uni.

- La Belgique et le Luxembourg soulignent la nécessité de modérer les implantations commerciales.
- L'Espagne et le Royaume-Uni évoquent la planification urbaine, à laquelle l'Espagne ajoute la planification rurale.
- La Finlande évoque le renforcement des centres villes et la nécessité de garantir le commerce de détail dans les quartiers d'habitation afin d'assurer son accès pour toute la population, y compris des personnes âgées et des handicapés, tout en ralentissant la migration du commerce de détail vers les centres commerciaux, hors des centres villes et quartiers d'habitation. La Finlande souligne également l'importance de la transparence de la politique municipale d'aménagement et la prise en compte de l'impact de la régulation sur l'aménagement du territoire, la concurrence et la diversité commerciale.
- La France met en avant la promotion d'un développement équilibré, harmonieux et maîtrisé de l'activité commerciale : dans cette logique, la politique menée depuis 1973 vise à maintenir une répartition relativement équilibrée de l'activité commerciale sur l'ensemble du territoire, en particulier en zone rurale, en centre ville et dans les quartiers urbains en difficulté. Selon les principes fondateurs de la Loi Royer de 1973, commerce et artisanat doivent animer et améliorer la qualité de la vie urbaine et rurale.
- L'Italie évoque la politique de développement du commerce dans les zones en déclin (lois de 1992, 1993 et 1998) pour toutes les formes de distribution, la suppression en 1998 des autorisations d'ouverture pour les surfaces inférieures à 150 m² dans les communes de 10 000 habitants et jusqu'à 250 m² au-delà, ainsi que la politique d'équipement commercial confiée aux régions depuis 2001.
- La Pologne relève la loi de mai 2007 réglementant l'équipement commercial à partir de 400 m² et de 2 000 m².
- La Roumanie souligne que les autorités publiques locales doivent faire coexister les grandes surfaces et les autres structures de vente, en respectant certains critères d'implantation.

3.3.1.4 La motivation de protection de l'environnement est directement affirmée par trois pays : Belgique, Espagne et Slovénie.

3.3.1.5 Le bon fonctionnement et la qualité du commerce sont mis en avant par neuf pays : Belgique, Espagne, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Malte, Portugal, Slovénie.

Concernant l'équilibre des formes de commerce :

- La France souligne la nécessité de freiner le développement inorganisé de formes de commerce, pour éviter le risque de disparition du commerce traditionnel et le gaspillage des équipements commerciaux préjudiciables à l'emploi et d'équilibrer les rapports de force entre fournisseurs et distributeurs.
- La Grèce exprime le souci de développer des règles de discompte largement partagées, de prévenir le commerce illégal et de soutenir des groupes sociaux fragiles comme les jeunes ou les femmes entrepreneurs.
- Malte évoque la volonté de faciliter l'activité commerciale par une politique de licence qui soit favorable aux petits points de vente.
- Le Portugal précise que l'activité du commerce de détail, en particulier l'installation des grandes surfaces, fait l'objet d'un encadrement législatif depuis 1989, afin de promouvoir le développement équilibré des

différentes formes de commerce notamment en accordant au commerce traditionnel une période transitoire pour sa modernisation et le développement de sa compétitivité.

- La protection des salariés est mise en avant par la Slovénie.
- Le soutien aux commerçants indépendants est évoqué par la Belgique et l'Espagne.

Concernant les horaires d'ouverture :

- La Belgique met en avant la protection de la vie familiale et la lutte contre les distorsions de concurrence.
- La Finlande évoque l'étude de cinq hypothèses allant d'une forte dérégulation à l'abolition de la régulation.
- La Grèce souligne que les horaires d'ouverture doivent être clairement spécifiés.
- Malte évoque l'extension des horaires et des périodes d'ouverture le dimanche et les jours fériés.

Concernant la qualité du commerce de détail :

- La Belgique met avant la volonté de permettre au petit commerce de se moderniser pour résister à la concurrence des nouveaux centres commerciaux en périphérie.
- L'Espagne indique une motivation de modernisation et de développement de l'usage des nouvelles technologies.
- La Grèce évoque la volonté d'accélérer l'innovation du commerce.
- La Hongrie met en avant la protection et le développement des micro-entreprises et des petites et moyennes entreprises efficaces.

3.3.2 Les impacts des politiques spécifiques évoqués par les États membres.

Les transformations du commerce de détail et sa contribution économique et sociale sont soulignées par six pays : Autriche, Belgique, Espagne, Finlande, France, Slovénie.

- L'Autriche estime que le renforcement de la politique d'aménagement du territoire a favorisé la forte tendance de ces dernières années à l'implantation du commerce dans les centres villes.
- La Belgique estime que cette politique a permis, sans toutefois les freiner, d'adoucir les principales évolutions : le remplacement des petits commerces par des magasins de plus grande surface, la forte progression des surfaces de vente, et la diminution de la part de marché des commerces de détail indépendants, le développement des chaînes étrangères, en particulier des discompteurs et des grands spécialistes non alimentaires. La Belgique constate néanmoins le déséquilibre de l'appareil de distribution consécutif à son développement en périphérie des villes et aux initiatives d'implantations commerciales prises désormais par les promoteurs immobiliers et non par les commerçants.
- L'Espagne souligne la forte pression régulatrice exercée sur le commerce en matière d'étiquetage, de vente, de transports, d'élimination des déchets, d'installation et de pratiques commerciales.
- La Finlande évoque le rapport réalisé sur la productivité en 2008, qui observe des développements positifs notamment dans le commerce de gros et de détail, tout en émettant des réserves sur les comparaisons internationales du fait de la disparité des données.
- La France indique le bilan largement positif du Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC), non seulement par le taux de pérennité des entreprises aidées en milieu rural (94 % à 3 ans et 83 % à 5 ans), mais également comme élément fédérateur du partenariat entre acteurs locaux et territoriaux pour la prise en compte du commerce dans la stratégie territoriale et comme label pour les opérations urbaines de réflexion et dynamisation notamment de centre-ville.

- La Slovénie évoque une meilleure protection du consommateur, une régulation des normes techniques des points de vente, l'établissement de standards de qualité des services du fait de l'exigence d'un niveau minimal de formation pour les vendeurs.

Trois États membres mettent par ailleurs en avant des démarches spécifiques de mesure ou d'évaluation : la Danemark, la Finlande, le Royaume-Uni.

3.3.3 Le paysage législatif et réglementaire, les institutions et les aides au commerce sont évoqués par 19 pays : Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie et Slovénie.

3.3.3.1 Dans le paysage législatif et réglementaire qui est mis en avant par chaque pays, on peut distinguer :

- **Des lois-cadres ou d'orientation portant sur le commerce et l'artisanat sont citées par neuf pays** : France, Espagne, Hongrie, Lituanie, Malte, Pologne, Portugal, Slovaquie et Slovénie.

- **Des lois ou règlements portant sur des domaines transversaux et généraux sont mis en avant par trois pays** : Pologne, Autriche, Slovaquie.

- L'économie de marché et les libertés économiques (Pologne).
- Les entreprises et l'investissement (Autriche).
- L'évaluation de l'impact sur l'environnement et la fiscalité (Slovaquie).

- **Des lois ou règlements organisant la concurrence, la loyauté des pratiques et les prix sont évoquées par neuf pays** : Autriche, Belgique, Espagne, Finlande, France, Grèce, Lettonie, Pologne, Portugal.

- L'Autriche évoque la loi fédérale contre la concurrence déloyale, les lois de réglementation sur l'enregistrement des marques et la liquidation, la loi de l'autorité fédérale de la concurrence et la loi sur les ententes, qui porte notamment sur les ventes à un prix non justifié.

- La Belgique cite la loi sur la transparence du marché et le contrôle des pratiques commerciales, la loi de modération de la concurrence ainsi que la loi et la réglementation sur la libéralisation des prix.

- L'Espagne évoque la prévention de la concurrence déloyale.

- La Finlande cite la politique de la concurrence portant sur le bon fonctionnement du marché, les intérêts du consommateur et la liberté d'entreprise, et notamment l'acte « eurocompatible » sur les restrictions à la concurrence, qui couvre également l'intérêt du consommateur.

- La France évoque les dispositions de la loi Galland modifiée sur la concurrence loyale, la lutte contre les pratiques de prix abusivement bas et de revente à perte, la régulation des relations entre producteurs et distributeurs, la simplification, clarification et négociation des prix.

- La Grèce se réfère à la loi sur le commerce illégal et à la loi sur les pratiques de discompte.

- La Lettonie cite la loi interdisant l'abus de position dominante, en particulier dans les négociations commerciales.

- La Pologne évoque le dispositif législatif de lutte contre les monopoles et la concurrence déloyale, ainsi que la loi sur la fixation des prix.
- Le Portugal fait référence à la loi sur les réductions de prix, au décret-loi interdisant la vente à perte, ainsi qu'au décret-loi sur le crédit à la consommation.
- **Des lois ou règlements organisant la maîtrise foncière et en particulier les implantations commerciales sont mises en avant par dix pays : Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, France, Luxembourg, Pologne, Portugal, Roumanie, Slovaquie.**

Les mesures citées concernant les implantations commerciales différencient le plus souvent le traitement des grandes et des petites surfaces.

- L'Autriche évoque le code du commerce et de l'industrie de 1994 qui soumet à autorisation l'installation de toute entreprise et des commerces, en particulier ceux dont la surface commerciale est supérieure à 800 m².
- La Belgique fait référence au contrôle des implantations et à l'utilisation du critère de qualité de vie des centres-ville.
- Le Danemark cite la loi de planification d'urbanisme, qui régule la zone et la taille des implantations.
- La Finlande cite l'acte du Ministère de l'Environnement sur l'utilisation de la terre et la construction, combiné à des contrôles spécifiques par décret aux plans régionaux et locaux, ainsi qu'aux *Guidelines* instaurés par le gouvernement en 2000. Elle évoque également le décret gouvernemental (MEE) qui favorise plus spécifiquement le commerce de détail dans les zones faiblement peuplées.
- La France fait référence à la loi « Royer » de 1973 modifiée, qui instaure une procédure d'autorisation préalable d'exploitation commerciale, indépendante de la délivrance du permis de construire, pour une surface de vente ou un projet d'extension supérieur à 1000 m² ; cette procédure met en place une articulation entre le niveau de compétence départemental et national à travers les commissions départementales et nationales d'aménagement commercial (CDAC et CNAC) qui délivrent des autorisations d'implantation en fonction de critères fondés sur les impératifs d'aménagement du territoire, de développement durable et de protection des consommateurs.
- Le Luxembourg mentionne la loi d'autorisation des grandes surfaces.
- La Pologne cite la loi d'encadrement des grandes surfaces qui définit un seuil de 400 m², au-delà duquel la mairie doit délivrer une autorisation, et un seuil de 2000 m², au-delà duquel l'autorisation doit être délivrée par l'Assemblée régionale.
- Le Portugal évoque le régime d'autorisation préalable des grandes surfaces mis en place en 1989 et qui intègre depuis 1992 des critères sectoriels visant au développement équilibré des formes de commerce. La notion d'unité commerciale de dimension pertinente s'est substituée à celle de grande surface depuis 1997 de façon à prendre en compte son adéquation à la zone de chalandise considérée et aux conditions de vie des consommateurs. Un transfert de compétences aux autorités régionales était en cours depuis 2004, mais un avis motivé a été présenté par la Commission Européenne, qui interroge notamment la légalité de cette législation au regard de la restriction de la liberté d'établissement et entraîne une révision de la législation qui visera à éliminer les contraintes et les critères économiques et à se concentrer sur la qualité de l'offre commerciale.
- La Roumanie se réfère à la décision gouvernementale d'approbation des implantations de grandes surfaces.
- La Slovaquie évoque la loi sur la construction et l'autorisation de construction.
- **Des lois ou règlements organisant le fonctionnement du commerce sont évoquées par 17 pays sur les aspects suivants :**
- Les heures d'ouverture et jours fériés : Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, Grèce, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Royaume-Uni.

- Le droit, l'information et la protection du consommateur, notamment concernant l'affichage des prix (Grèce, Irlande, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Slovaquie), le crédit à la consommation (Portugal) et la sécurité des produits (Autriche), le retour et le remplacement des produits vendus (Lituanie), la garantie des biens de consommation (Portugal).
- La gestion des emballages, des résidus et des déchets : Portugal, Slovaquie.
- La promotion de l'esprit d'entreprise indépendante et l'exigence de connaissances de gestion prouvées pour limiter les faillites (Belgique), ainsi que la formation du personnel commercial (Slovénie)
- La création par la loi d'un registre général des entreprises commerciales, pour l'enregistrement, le contrôle et la consolidation des données, visant une simplification de l'environnement économique, une transparence du commerce, une rapidité du service commercial aux particuliers et aux entreprises et un accès des acteurs européens (Grèce).
- La gestion du registre des recettes par les caisses électroniques, comme outil pour l'autorité compétente et pour le commerçant (Slovaquie).
- Les types spécifiques de commerce, incluant le commerce ambulant (Belgique, Espagne, Lituanie, Portugal), le commerce en extérieur (Grèce, Slovaquie) et la vente sur les foires et les marchés (Hongrie et Slovaquie), le commerce en ligne (Autriche, Grèce, Lettonie, Portugal et Slovaquie), la vente à distance (Lituanie, Portugal), la vente à domicile, automatique et sporadique (Portugal), le fonctionnement des commerces et les conditions de certaines activités commerciales hors points de vente (Hongrie), ainsi que les règles techniques pour les centres commerciaux (Slovénie).
- La vente et la distribution de produits spécifiques, avec les licences pour la vente de produits alimentaires (Danemark), pour les ventes d'alcool (Pologne), la législation sur les réseaux d'approvisionnement des produits fermiers et de la pêche, la réglementation technico-sanitaire du commerce alimentaire (Espagne) et les restrictions à la vente de produits dangereux et spéciaux (Royaume-Uni).

3.3.3.2 Des instances spécifiques d'observation ou de régulation du commerce sont citées par sept pays : Autriche, Danemark, Finlande, France, Grèce, Irlande, Royaume-Uni.

- En Autriche, l'Office fédéral des ententes et l'Autorité fédérale de la concurrence, autorité indépendante d'investigation des activités concurrentielles au sein du Ministère de l'Économie et de l'Emploi.
- Au Danemark, l'Agence du commerce et des entreprises.
- En Finlande, l'Agence nationale du consommateur (Ministère de l'Emploi et de l'Économie) qui assure le contrôle de la législation et des pratiques et réalise des enquêtes, le Centre national de recherches sur le consommateur, indépendant, qui conduit des recherches sur la consommation, la position du consommateur et les effets de la consommation et le Fonds pour la technologie et l'innovation.
- En France, les chambres de commerce et d'industrie et les chambres des métiers et de l'artisanat.
- En Grèce, la Confédération nationale du commerce grec.
- En Irlande, les agences de développement à l'export.
- Au Royaume-Uni, l'Office du commerce équitable, l'Agence de normalisation alimentaire et la Commission du développement durable, qui est une agence indépendante.

3.3.3.3 Les différents niveaux de développement des aides à l'activité commerciale sont décrits par neuf pays : Autriche, Belgique, Espagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Luxembourg, Portugal.

Le zonage relatif à l'utilisation des fonds européens de développement :

- En Autriche, les aides financières ou de formation à destination des salariés du commerce de détail dans le cadre du Fonds Social Européen.
- En Grèce, l'aide à la mise en œuvre du registre général des entreprises commerciales créé par la loi.
- Au Portugal, les programmes d'aide et de modernisation du commerce traditionnel (PROCOM et URBCOM) dans le contexte des fonds structurels de l'Union Européenne (FEDER) depuis 1996, qui visent à atténuer les effets de l'implantation des grandes surfaces sur le petit commerce.

Les fonds nationaux :

- En Autriche, les aides de la banque d'investissement fédérale (AWS) pour l'ensemble des branches : garanties des crédits d'investissement et des moyens de production des PME, cautionnement sur fonds propres des microcrédits, garanties des projets d'internationalisation.
- En Belgique, les aides financières de la compétence des régions.
- En Espagne, le plan d'action national pour le commerce, qui vise à la transparence des marchés, la compétitivité et l'efficacité, et le plan pour le développement de la qualité du commerce, qui vise un soutien aux PME de commerce et à leurs regroupements, une promotion du commerce urbain et une amélioration du commerce rural.
- En Finlande, les aides au petit commerce alimentaire dans les zones faiblement peuplées.
- En France, le Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC), qui apporte une aide directe ou une aide aux collectivités locales, par cofinancement, pour des opérations de modernisation, de structuration en milieu urbain et rural, de maintien ou de création d'activités commerciales et artisanales ; l'Établissement Public d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux (EPARECA), qui intervient en partenariat pour réhabiliter et relancer les centres commerciaux dégradés, souvent situés dans quartiers urbains et sensibles ; les aides individuelles du Comité Professionnel de la Distribution des Carburants (CPDC), visant la modernisation des stations d'essence, la diversification et la transmission des activités des exploitants indépendants, la mise aux normes des installations et l'atténuation des conséquences sociales d'une fermeture d'exploitation.
- En Grèce, les aides au développement du commerce de gros et de détail.
- Au Luxembourg, les aides aux PME dans le secteur du commerce.
- Au Portugal, le programme MODCOM de financement du petit commerce de proximité ou traditionnel sur la base des taxes d'installation recouvrées auprès des grandes surfaces commerciales.

Les fonds régionaux :

- En Autriche, les programmes et aides en faveur de l'approvisionnement local, alimentaire ou général, mis en place dans trois régions.
- En Espagne, les programmes et plans régionaux de modernisation du petit et moyen commerce, ainsi que les aides consacrées à l'artisanat et aux foires.
- En Irlande, les aides à l'implantation sur des marchés étrangers des entreprises de commerce de détail, ainsi que les aides à l'utilisation des technologies de l'information qui concernent toutes les entreprises.

3-4 L'IMPACT D'AUTRES POLITIQUES SUR LE COMMERCE DE DETAIL EST MIS EN AVANT PAR 21 PAYS : ALLEMAGNE, AUTRICHE, BELGIQUE, CHYPRE, ESPAGNE, FINLANDE, FRANCE, GRECE, HONGRIE, IRLANDE, LETTONIE, LITUANIE, MALTE, PAYS-BAS, POLOGNE, PORTUGAL, REPUBLIQUE TCHEQUE, ROYAUME-UNI, SLOVAQUIE, SLOVENIE, SUEDE.

3.4.1 La politique d'urbanisme et d'aménagement du territoire, en particulier à travers la préservation du cadre urbain et la planification urbaine est évoquée par ces mêmes 21 pays.

- L'Allemagne souligne la nécessité pour les surfaces de plus de 1 200 m² d'une conformité au règlement national d'urbanisme, aux programmes de développement régionaux (Länder) et aux plans d'aménagement d'urbanismes locaux.
- L'Autriche évoque la réglementation de la construction et de l'aménagement du territoire, qui relève de la conférence autrichienne pour l'aménagement du territoire (ÖROK) et de l'organisme de planification de la Basse-Autriche et qui figure parmi les compétences des 9 Länder et des municipalités, ces dernières étant responsables de la planification, notamment en matière de présentation générale de la ville, d'encadrement des transports, de proximité des places de parking, de parcmètres.
- La Belgique cite les plans d'aménagement qui définissent les lieux d'implantation commerciale.
- Chypre se réfère aux règlements d'urbanisme par les collectivités locales et aux restrictions à l'implantation de centres commerciaux et hypermarchés sur la base du plan national d'urbanisme.
- L'Espagne évoque la régulation du commerce de détail dans les centres urbains.
- La Finlande cite le contrôle de l'administration de l'environnement et des 13 centres régionaux qui contrôlent la planification urbaine et la construction.
- La France évoque l'impact sur le développement du commerce des Schémas de Cohérence Territoriale (SCOT) - 30 opérationnels et 290 en cours - et des schémas de développement commercial (SDC) : le SCOT est institué par la loi Solidarité et Renouvellement Urbain (SRU), qui intègre davantage le commerce et l'environnement dans l'urbanisme et donne un droit de regard plus important aux collectivités locales sur l'activité commerciale ; il doit porter sur un territoire pertinent et définit notamment les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal, aux locations préférentielles des commerces, et à la mise en valeur de l'entrée de la ville ; les SDC sont des outils d'aide à la décision élaborés par chaque observatoire départemental d'équipement commercial (ODEC), qui dressent l'inventaire de l'équipement commercial dans le périmètre retenu et analysent de façon prospective le commerce et l'artisanat pour apprécier l'évolution des besoins en équipement commercial et les nécessaires adaptations.
- La Grèce évoque le plan national spatial, qui reconnaît l'importance de l'activité de commerce et recommande de faciliter cette activité à travers la législation et la réglementation, en développant l'accès du consommateur aux zones commerciales dans une logique de lutte contre la ségrégation sociale et en créant de nouvelles zones de grandes surfaces ou de petites surfaces dans des zones spécifiques au sein des villes.
- La Hongrie se réfère à la politique de développement des implantations commerciales.
- L'Irlande cite les directives du Ministère de l'Environnement, du Patrimoine et des Autorités locales pour les plans d'aménagement du territoire ainsi que celles qui concernent le développement du commerce de détail et contiennent des instructions détaillées pour les autorités de planification sur l'emplacement des points de vente et la taille de certains types de commerces.

- La Lituanie évoque la politique de planification urbaine et les plans de positionnement des grands centres commerciaux, qui régulent la procédure, l'autorisation et l'approbation et des règles d'interactions entre les parties prenantes.
- Malte évoque l'action de l'Autorité pour l'environnement et la planification (MEPA) qui délivre les autorisations de développement, notamment pour les points de vente, et édicte des plans de développement régulant l'allocation de la ressource foncière.
- Les Pays-Bas se réfèrent à la politique de planification urbaine qui donne la priorité aux structures existantes.
- La Pologne évoque la politique d'urbanisme, le droit de la construction et la loi pour l'aménagement du territoire.
- Le Portugal évoque la législation en cours de révision sur les implantations commerciales (voir l'évolution du paysage législatif et réglementaire au point 3.3.3.1 ci-dessus) et souligne également l'impact de l'encadrement législatif du bail urbain sur le maintien du commerce de centre-ville, mais aussi sur sa faible modernisation, et sur la localisation des nouveaux formats commerciaux en périphérie ou hors des centres urbains.
- Le Royaume-Uni se réfère au Planning Policy Statement 6, en cours de révision, qui met en œuvre les politiques nationales et les principes de la planification publique des centres-ville et détermine les priorités et les modalités d'approbation par les autorités locales du développement du commerce. Le Gouvernement vise à promouvoir la vitalité et la viabilité des centres-ville, en planifiant la croissance des centres existants, en faisant leur promotion et encourageant la présence d'un éventail de services accessibles à tous dans un environnement de qualité. Les autres décisions de planification sont prises au niveau local, avec un recours éventuel auprès du Secrétariat d'État aux Collectivités Locales ou de l'Office du commerce équitable.
- La Slovénie fait référence aux décisions centrales et municipales pour la localisation des centres commerciaux, qui appliquent la législation sur la planification spatiale.
- La Slovaquie évoque le plan territorial d'aménagement de la ville, qui est établi en coopération avec la région.
- La République Tchèque, la Suède, la Lettonie se réfèrent également à la politique de planification urbaine.

3.4.2 La politique des transports est mise en avant par sept pays : Autriche, France, Hongrie, Malte, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède.

- L'Autriche, la Hongrie, la Slovaquie et la Suède citent la politique, la réglementation et la planification des transports, la Suède se référant également à la politique des infrastructures.
- La France évoque les obligations d'espaces de stationnement en vertu de la loi SRU et du code de l'urbanisme, dans la limite d'une fois et demi la surface nette des bâtiments affectés au commerce, ainsi que les obligations de desserte en transport public, figurant dans la loi SRU et dans le code de commerce, ce qui en fait un critère d'examen des projets d'aménagement commercial.
- Malte évoque l'action de l'Autorité nationale des transports, en particulier pour le transport des marchandises, la régulation des livraisons en centre-ville, et l'accessibilité des commerces pour les consommateurs. En 2007, une politique nationale tournée vers le développement d'un environnement plus propre et sûr pour les consommateurs a permis le développement de l'activité commerciale de la Valette, notamment par un service de stationnement hors de la ville et un nouveau système de paiement à l'utilisation des parkings urbains, une extension des zones piétonnes au centre-ville et la régulation par péage du trafic urbain.
- Le Royaume-Uni souligne que l'efficacité du commerce, et donc les décisions d'investissements, est impactée par les questions logistiques sur la chaîne d'approvisionnement - transports routiers, fret ferroviaire et politique portuaire, logistique - et il évoque également les politiques de taxation des transports et

l'encouragement du gouvernement aux politiques locales, notamment les restrictions des livraisons et la taxation de la circulation et des émissions par l'Autorité du Grand Londres.

3.4.3 La politique de l'environnement est citée par 13 pays : Allemagne, Autriche, Belgique, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Lettonie, République Tchèque, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie, Suède.

- L'Allemagne évoque la politique des déchets, à travers la réglementation fédérale sur le recyclage des déchets et emballages qui en fait obligation au commerce depuis 2003, ainsi que l'étiquetage des véhicules faiblement émetteurs et la limitation de la circulation par les Länder.

- L'Autriche se réfère aux actions de sensibilisation à la consommation durable, en particulier la création de quatre semaines durables par an depuis 2004, d'un sigle environnemental, de campagnes de soutien et d'une signalétique pour les produits « durables » (bio, commerce équitable, commercialisation régionale, production respectueuse de l'environnement, économies d'énergie). Elle évoque également la restitution gratuite de matériels électriques et de piles depuis 2005 dans les points de ventes d'une surface supérieure à 150 m² ou au lieu de recyclage de la commune, accompagnée d'une obligation pour les commerces de collecter les piles usées.

- La Belgique évoque la politique de labels, le bilan carbone et les éco-taxes.

- La Finlande désigne le programme de promotion de la consommation et de la production durables.

- La France se réfère à la réglementation de l'affichage et du traitement des effluents et des déchets, selon laquelle le recyclage par toute entreprise doit respecter le code de l'environnement, ainsi qu'aux obligations d'étiquetage énergétique des produits électroménagers.

- La Grèce évoque la promotion de l'entrepreneuriat « vert » à travers des aides d'état, pour les entreprises ayant des politiques commerciales réduisant les impacts environnementaux, par exemple en utilisant des sacs recyclés, etc.

- La Lettonie se réfère aux règles générales d'archivage, d'étiquetage, d'utilisation et de recyclage des emballages aux droits et devoirs des fabricants, ainsi qu'à la mise en place d'une filière alimentaire biologique.

- Le Royaume-Uni évoque le Planning Policy Statement 4, en cours de révision, et précise que la planification pour le développement durable par les autorités régionales et locales tient compte des facteurs locaux et notamment du développement du commerce.

Cette politique inclut un accord national entre le Gouvernement et les commerçants pour réduire de 25 %, fin 2008, l'impact environnemental des sacs à usage unique, avec une proposition par le Gouvernement d'instaurer une taxe de 5 pence ; des initiatives des commerçants et du Gouvernement pour éliminer les ampoules à incandescence d'ici 2011 ; le Courtauld Commitment, un engagement de 13 détaillants représentant 92 % du marché de l'épicerie à diminuer le gaspillage des conditionnements d'ici mars 2010 ; un plan de partenariat de l'Agence de l'environnement avec le commerce, pour contribuer au respect de la réglementation environnementale et améliorer sa performance en matière de développement durable ; sont également cités d'autres projets, comprenant un volet commerce et en partie financés par le Gouvernement, sur la gestion des déchets et l'efficacité des ressources dans le cadre de grands programmes ; la publication de recommandations par la Commission du développement durable pour améliorer les performances des enseignes alimentaires et de leur chaîne d'approvisionnement en matière de développement durable et de commerce équitable ; les orientations sur les produits et sur l'impact environnemental de certains produits élaborées par le Gouvernement, les commerçants et fabricants ; le travail du Gouvernement avec l'Institut des normes et le Carbone Trust sur la mesure des émissions de gaz à effet de serre des biens et des services et sur leur cycle de vie.

- La Slovénie se réfère aux décisions centrales et municipales de localisation des centres commerciaux qui respectent la législation de l'environnement.

- La Hongrie, la République Tchèque, la Suède et la Slovaquie évoquent également la nécessité de se conformer aux règles de la politique de l'environnement.

3.4.4 D'autres politiques non spécifiques au commerce sont également évoquées pour leur impact sur l'activité commerciale.

3.4.4.1 La santé et la sécurité du consommateur.

- La Finlande évoque l'action de l'Autorité pour la sécurité alimentaire (Ministère de l'agriculture), de l'Agence nationale du médicament (Ministère des Affaires sociales et de la Santé) et de l'Agence nationale de contrôle des produits, concernant la prévention des effets de l'alcool, du tabac et des produits chimiques et la promotion d'un environnement sain et sûr ainsi qu'une application au niveau national, sous l'autorité du Ministère des Affaires sociales et de la Santé. La Finlande fait également référence à la politique de la consommation menée par le Ministère de l'Emploi et de l'Économie, l'agence nationale de la consommation et le centre de recherche sur la consommation, incluant des initiatives pour développer la législation européenne, ainsi qu'une coopération avec le Ministère de la Justice.
- Malte évoque l'action de l'autorité de santé sur la régulation des ventes en pharmacie, notamment à travers la loi sur les médicaments.

3.4.4.2 Le soutien à l'innovation.

- Le Royaume-Uni évoque une politique de l'innovation encourageant l'innovation génératrice de gains de productivité et le travail conduit avec les enseignes, au sein du groupe « innovation commerce », sur un ensemble d'initiatives, notamment en matière environnementale, de partage des bonnes pratiques et d'exploitation de la technologie RFID. Il se réfère également au projet d'innovation dans les services, qui vise à identifier les moyens les plus efficaces pour stimuler l'innovation dans les services, en particulier dans le commerce.

3.4.4.3 La politique d'amélioration des conditions de fonctionnement des entreprises.

- La Finlande fait référence à l'action du Ministère de l'Emploi et de l'Économie sur les conditions de fonctionnement des entreprises afin d'améliorer la compétitivité du pays : développement du business, financement, législation améliorant l'environnement des entreprises et projets sectoriels spécifiques, formation et expertises, services à l'international et aide au développement produit.

3.4.4.4 Les mesures favorables à l'implantation des entreprises dans le cadre des politiques de zonage, redynamisation urbaine et revitalisation rurale.

- La France évoque également l'impact indirect, au sein de la politique d'aménagement du territoire, de la politique de zonage encourageant l'implantation des entreprises par l'accès des habitants des Zones Franches Urbaines (ZFU) à une offre commerciale variée de qualité, par la politique des Zones Urbaines Sensibles (ZUS) et par les aides à l'investissement des PME. La France relève également l'impact indirect de la politique de redynamisation urbaine et de la politique de revitalisation rurale, par des mesures essentiellement fiscales – exonérations de taxe professionnelle, d'impôt sur les bénéfices, de taxes foncières, de droits de mutation et amortissements exceptionnels –, favorisant leur développement économique en particulier pour des entreprises employant moins de 50 salariés.

3.4.4.5 *La politique de protection de l'héritage national historique et artistique est mentionnée par l'Espagne.*

3.4.4.6 *La politique du tourisme est citée par la République Tchèque.*

3.4.4.7 *La politique fiscale est mentionnée par la Suède.*

3.4.4.8 *Un ensemble de politiques générales est évoqué par l'Allemagne.*

L'Allemagne évoque le droit social et le droit du travail, ainsi que la limitation des horaires d'ouverture et l'ouverture des points de vente les jours fériés et dimanches, qui relèvent de la compétence des Länder. Elle évoque également la loi contre les restrictions à la concurrence et contre les ententes, qui réglemente les fusions et les abus de position de monopole ou dominante et interdit l'offre à prix d'achat dans une situation de pratique abusive ou d'offre répétée à prix coûtant ou unique pour les produits alimentaires.

4.- LES NOUVEAUX ENJEUX IDENTIFIES POUR LE COMMERCE DE DETAIL.

4-1 DES ENJEUX DE METHODE MIS EN AVANT PAR TROIS PAYS : BELGIQUE, HONGRIE, SLOVAQUIE.

- La Belgique évoque la tendance à donner des compétences aux autorités régionales en matière d'implantations commerciales en soulignant qu'une concurrence est susceptible de se développer entre les régions en matière d'implantations commerciales.
- La Hongrie estime qu'un des enjeux pour le commerce de détail est l'adaptation des directives européennes, qui n'aura pas d'influence sur le maintien des activités commerciales au niveau local ou sur le contrôle du développement des chaînes, mais qui favorisera l'amélioration de la qualité des services et le commerce équitable, renforçant ainsi indirectement la protection du consommateur et la concurrence. Par ailleurs, les résultats de futures études de faisabilité environnementale pourraient influencer sur l'extension des chaînes commerciales et le commerce de proximité.
- La Slovaquie met en avant un enjeu de communication des collectivités territoriales vis-à-vis des investisseurs et des sociétés commerciales, afin d'instaurer une compensation mutuelle des avantages entre les parties prenantes lors de la construction de grands complexes d'investissements à vocation commerciale ou de centres polyfonctionnels : la collectivité territoriale peut, notamment, fournir un terrain à meilleur prix pour la construction d'un centre commercial et demander en compensation la construction d'un parc pour les enfants, la plantation d'arbres, etc.

4-2 LE MAINTIEN DE L'EQUILIBRE COMMERCIAL EST UNE PREOCCUPATION EXPRIMEE PAR DIX PAYS : ALLEMAGNE AUTRICHE, BELGIQUE, ESPAGNE, FRANCE, HONGRIE, LUXEMBOURG, ROYAUME-UNI, SLOVAQUIE ET SLOVENIE.

4.2.1 L'équilibre entre petits et grands acteurs du commerce.

- L'Allemagne constate une forte augmentation de la concentration d'entreprises dans le commerce de détail, en particulier pour les drogueries, les points de vente de bricolage et sur le marché du livre ainsi qu'une constante diminution des petits magasins spécialisés, au profit des grandes surfaces (supermarchés et chaînes de discompte) qui bénéficient de leur accessibilité. La concurrence est directe sur les prix puisque les grandes surfaces achètent à grande échelle et à des prix plus bas. Les petits commerces bénéficient d'une plus grande proximité, particulièrement importante dans la vente de produits alimentaires, d'horaires d'ouverture plus flexibles. Ils offrent une diversité particulière de produits, sont présents notamment dans le secteur biologique et ont conclu de nombreuses associations dans des coopératives d'achat.
- L'Autriche mentionne le fort développement des centres commerciaux depuis 10 ans, et l'augmentation des surfaces commerciales.
- La Belgique estime que la grande distribution et le commerce traditionnel peuvent vivre en symbiose, mais la concentration croissante du commerce menace l'existence des petits commerces qui ont du mal à franchir le pas des techniques nouvelles.
- L'Espagne estime que le développement du commerce de détail doit être planifié et qu'il s'agit de trouver un équilibre et une bonne implantation pour les grandes surfaces et les boutiques traditionnelles, en particulier avec la directive Services, et de soutenir les points de vente traditionnels sans protéger les petits commerçants par des lois restrictives et des outils administratifs. La Hongrie et le Luxembourg évoquent également cet enjeu et le Luxembourg souligne le risque pour le commerce traditionnel de perdre sa compétitivité.
- La France souligne que, face aux ressources et aux développements de la grande distribution et des centres commerciaux, le petit commerce est confronté à des enjeux en termes de moyens d'action de communication,

d'approvisionnement, de savoir faire commercial et marketing, de vente à distance incluant le commerce électronique et de nouveaux concepts.

- Le Royaume-Uni relève la position dominante de 7 grands groupes de la distribution et l'impact négatif du coût du foncier sur le développement du commerce, notamment en centre-ville avec l'augmentation du coût des pas-de-porte.
- La Slovaquie met en avant les atouts du petit commerce, compte tenu de la spécificité de son offre, de sa spécialisation croissante et de l'optimisation des ressources locales qu'il permet.
- La Slovénie relève que la croissance des hypermarchés s'opère au détriment des commerces traditionnels, que la relation entre grandes enseignes et les fournisseurs permet d'offrir des prix plus bas sur une offre complète et qu'elles bénéficient de la facilité d'accès et de stationnement.

4.2.2 L'équilibre entre le centre urbain et la périphérie.

- L'Allemagne relève que la plupart des nouvelles surfaces de vente sont apparues dans les Bundesländer de l'ex-RDA, après la réunification dans les années quatre-vingt-dix, dans des zones industrielles et hors centre-ville. Le déclin des centres villes s'est ralenti depuis 2000 et 90 % des enseignes se réinstallent dans les centres villes qui deviennent plus attractifs.
- L'Autriche souligne que les nouveaux emplacements commerciaux de détail (centres commerciaux et bricolage) se sont surtout développés en périphérie des villes, jusqu'à ces dernières années où l'implantation dans les centres a pris un nouvel essor avec le renforcement de la politique d'aménagement du territoire.
- La Belgique observe un ralentissement de la désertification commerciale des centres villes, même s'ils subissent toujours la concurrence des centres commerciaux implantés en périphérie. Certaines autorités régionales et communales prennent des initiatives pour faire revivre les centres urbains et on constate déjà un retour vers le centre-ville de certains enseignes, au bénéfice du petit commerce qui s'y est maintenu.
- L'Espagne souligne la nécessité de soutenir et d'accroître la vitalité et la viabilité des centres villes, qui sont utiles à l'ensemble de la communauté.
- La France désigne comme enjeu le maintien de l'activité commerciale dans les quartiers sensibles et souligne l'utilité des services commerciaux - et le problème de la diversité commerciale (70 % de commerces sont alimentaires) - pour une population vieillissante moins mobile, mais également comme pôles d'animation et de convivialité, emblématiques de réussite sociale pour les jeunes habitants.
- Le Royaume-Uni évoque l'enjeu du développement commercial hors agglomération ou en périphérie, qui a eu un effet négatif sur le cœur économique des collectivités locales et souligne le succès de la politique gouvernementale en faveur des centres villes, fondée sur la reconnaissance de l'impact essentiel du commerce de détail qui va bien au-delà de la vente de biens et qui concerne le travail et les loisirs, le tourisme, les transports, la cohésion sociale et le développement durable d'une zone économique. Il évoque également la nécessité de contrôler le développement des centres commerciaux grâce à la politique d'urbanisme.
- La Slovénie met en avant la nécessité de faire appliquer la législation environnementale et la planification spatiale, au niveau de l'État et des municipalités, pour l'implantation des centres commerciaux.

4.2.3 L'équilibre entre les villes et les zones rurales.

- L'Autriche relève que le commerce de centre-ville et de périphérie rassemble désormais 86 % de la surface commerciale.
- L'Allemagne estime que l'approvisionnement des zones rurales continue à poser un problème dans de nombreuses petites villes ou villages, où le pouvoir d'achat est peu élevé et où les petits points de vente ont été conduits à fermer, malgré de nombreuses initiatives, qui, sans même bénéficier de subventions étatiques,

permettent d'assurer l'approvisionnement de la population rurale souvent âgée, notamment par des points de vente mobiles.

- La Belgique observe que l'implantation de centres commerciaux en périphérie de villes de grande ou moyenne taille a eu des effets négatifs sur le commerce en zone rurale, notamment alimentaire, même si celui-ci pourrait bénéficier à l'avenir de l'augmentation du coût du transport, du renouveau des habitations au centre des villes et de la moindre mobilité des personnes âgées.
- La Hongrie mentionne cet enjeu d'équilibre entre villes et zones rurales.
- Le Royaume-Uni souligne l'enjeu que représente pour les commerces ruraux la multiplication des moyens de transport, qui permettent au consommateur d'accéder à une offre plus diversifiée et à des prix plus bas, mais relève néanmoins les efforts de diversification venant du commerce des exploitations agricoles, dont l'offre spécifique attire, au-delà de la proximité immédiate, une clientèle venant des villes voisines.

4-3 LA PROTECTION DU COMMERCE DE PROXIMITE EN REPONSE AUX EVOLUTIONS SOCIOLOGIQUES EST EVOQUEE PAR NEUF PAYS : ALLEMAGNE, AUTRICHE, BELGIQUE, ESPAGNE, FINLANDE, FRANCE, MALTE, ROYAUME-UNI, SLOVAQUIE

Les évolutions démographiques et sociologiques qui sont désignées comme un enjeu important et de long terme, à travers leurs impacts sur les conditions d'achat et les comportements des consommateurs, conduisent principalement ces pays à mettre l'accent sur l'importance du commerce de proximité.

4.3.1 Une attention particulière au commerce de proximité notamment liée au vieillissement et à la paupérisation.

- L'Allemagne souligne que l'évolution démographique influence les comportements en matière de consommation et relève en particulier le recul de la population totale, le nombre croissant des ménages composés d'une ou deux personnes et le vieillissement de la population - les personnes de plus de 59 ans représenteront 35 % de la population d'ici à 2030 - comme autant de nouveaux défis pour le commerce de détail. Les consommateurs privilégient les grandes surfaces facilement accessibles et dotées de parking, mais la proximité directe du domicile joue un rôle déterminant pour l'alimentaire et les petits points de vente perdurent, même s'ils pratiquent des prix plus élevés.
- L'Autriche évoque le vieillissement de sa population dans les 50 prochaines années, ainsi qu'une croissance démographique limitée (3 % de 2001 à 2007) et son prochain ralentissement, le développement continu de la population célibataire (1/3 des ménages autrichiens en 2006) et l'augmentation de l'âge moyen : le groupe des plus de 60 ans connaîtra la plus forte croissance dans les 50 prochaines années et représentera le 1/3 de la population en 2050 (1/5 en 1991).
- La Belgique relève que les coûts du transport, le retour dans les centres villes et la moindre mobilité des personnes âgées jouent un rôle important dans les initiatives prises aux niveaux régional et communal pour revivifier les centres villes.
- L'Espagne estime que le principal objectif est d'éviter l'exclusion sociale des personnes âgées, des populations à bas revenus dépourvues de moyens de transports, ainsi que les "déserts alimentaires" qui peuvent résulter de l'implantation mal organisée des points de vente. L'inclusion sociale et la régénération urbaine participent de la stratégie à mettre en œuvre en direction des personnes âgées et des immigrants. Il faut également développer de façon particulière le commerce de détail, là où la concurrence est favorisée par la proximité et bénéficie au consommateur.
- La Finlande évoque le vieillissement de la population, la croissance des foyers célibataires et leur localisation comme des enjeux importants pour le commerce de détail, et observe par ailleurs que les migrations internes ont produit une concentration de la population finlandaise traditionnellement dispersée.

- La France évoque également cet enjeu de l'accès au commerce et l'importance du commerce de proximité, en particulier pour une population plus âgée donc moins mobile dont le poids démographique s'accroît.
- Malte évoque trois défis liés aux réalités démographiques, économiques et sociales : l'accès à un logement décent, la lutte contre l'exclusion sociale, l'ajustement au changement structurel du vieillissement et de la mobilité.
- Le Royaume-Uni met en avant le vieillissement de la population ainsi que les modes de travail flexibles, l'âge plus tardif du mariage, les maternités précoces et une diversité ethnique et nationale jamais atteinte auparavant.
- La Slovaquie souligne le vieillissement démographique, la faible croissance démographique et les évolutions structurelles de la population.

4.3.2 L'importance des liens de proximité du fait des préoccupations environnementales.

- La Belgique estime que la qualité du produit deviendra plus importante du fait des préoccupations de développement durable, ce qui ouvre des possibilités pour le commerce traditionnel ou de centre-ville.
- La Finlande relève l'impact sur le commerce de détail du développement durable et du changement climatique, avec en particulier le développement d'une économie faiblement consommatrice de carbone et d'énergie et de l'efficacité énergétique. Elle souligne également que le fort renchérissement à venir de l'utilisation de la voiture aura des effets sur la localisation des points de vente et développera l'importance des centres-ville comme lieux d'achats.
- Le Royaume-Uni met en avant la prise de conscience des impacts négatifs liés à la non prise en compte des questions de développement durable.
- La Slovaquie évoque la densité des constructions de grands centres commerciaux, qui se sont multipliés sur le territoire au préjudice de l'environnement.

4-4 ASSURER UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DES CONSOMMATEURS EST DESIGNÉ COMME UN ENJEU PAR 12 PAYS : ALLEMAGNE, AUTRICHE, BELGIQUE, BULGARIE, ESPAGNE, FINLANDE, FRANCE, HONGRIE, LUXEMBOURG, ROYAUME-UNI, SLOVAQUIE, SLOVENIE.

4.4.1 Un enjeu d'autant plus important que la répartition des dépenses de consommation évolue au détriment du commerce de détail.

- L'Autriche souligne la croissance des revenus et l'augmentation continue du budget moyen brut des Autrichiens et de la consommation des ménages de 1995 à 2006, mais note également la diminution de la part du budget alloué au commerce de détail : alimentation, boissons, habillement et équipement de la maison représentent 35 % des dépenses des ménages en 2006 (49 % en 1980), alors que le logement représente 21 %, les transports et la communication près de 13 %, la restauration, les loisirs et la culture 12 %.
- L'Allemagne relève également que les dépenses des ménages ont évolué aux dépens du commerce de détail, dont la part a reculé de 32 % en 1994 à 24 % en 2005 et note que les ménages plus aisés dépensent davantage pour les voyages, la santé, le logement, l'énergie et les télécommunications.
- La Belgique constate plutôt une érosion des revenus liée au coût de l'immobilier et du logement, des frais de santé, à la croissance des dépenses de voyage, de communication et de loisirs, ce qui place les commerçants en concurrence avec d'autres acteurs économiques vis-à-vis du consommateur, comme le montre le développement des chaînes de discompte dans l'alimentaire et le non-alimentaire.
- La Finlande estime que l'évolution sociologique des consommateurs dans les 10 prochaines années se fera en partie au moins au détriment du commerce de détail, les dépenses de services se développant plus rapidement que les dépenses de produits.

4.4.2 De nouvelles attentes de diversité et de qualité des produits liées à l'ouverture économique et à la croissance des revenus.

- La Bulgarie souligne que l'augmentation progressive du niveau de revenu modifie les habitudes de consommation au profit des produits de qualité et estime que l'entrée dans la CE a accru la maturité des attentes des consommateurs (27 % de la population partage désormais des attitudes typiques des classes moyennes de l'Europe occidentale) contribuant aux perspectives positives du commerce de détail. La culture d'achat évolue également du fait de l'environnement très évolutif et concurrentiel et encourage les acteurs du commerce à offrir de nouvelles options.
- La Slovaquie relève également une augmentation du pouvoir d'achat de la population et des changements dans le mode de vie.

4.4.3 La prise en compte de l'évolution des comportements de consommation par le commerce de détail, notamment en centre-ville.

- La Finlande observe l'émergence d'une grande variété de formats de vente en réponse à des comportements d'achat fortement segmentés et à la complexité de la décision finale d'achat de consommateurs de plus en plus avisés : certains préfèrent les supermarchés qui offrent un large éventail de produits ; d'autres préfèrent les points de vente spécialisés qui privilégient le service et l'expertise ; l'achat traditionnel s'accompagne de plus en plus de l'usage d'Internet, comme source d'information et canal d'achat.
- La France constate la multiplication des cas d'ouverture dominicale non conformes à la légalité pour répondre aux attentes des consommateurs, ce qui a provoqué le réexamen actuel de la législation afin d'accroître la liberté

tout en tenant compte des intérêts légitimes des salariés. Elle souligne également l'attraction vers le discompte qui traduit les attentes de consommateurs sans réticences à l'égard de cette forme de commerce et/ou percevant une contraction de leur pouvoir d'achat.

- Le Luxembourg évoque la nécessité de prendre en compte l'origine multiculturelle de la clientèle.
- La Slovénie cite la possibilité pour les commerçants d'offrir des services complémentaires, tels que des prestations de traiteur, dans le cadre de la nouvelle loi sur le commerce.

4.4.4 Un défi d'adaptation aux nouvelles pratiques, comme le commerce électronique, malgré leur importance inégale selon les pays.

- L'Allemagne souligne que plus d'un consommateur sur deux achète parfois en ligne.
- La Finlande relève que les ventes alimentaires sur Internet n'ont pas connu le développement escompté - le volume annuel de ventes atteint 10 millions d'Euros - en raison de problèmes logistiques dans la distribution des produits alimentaires, alors que les ventes en ligne se développent sur de nombreux segments de produits spécialisés.
- Le Royaume-Uni observe le développement de nouvelles filières d'achat, mais souligne que les achats de produits par Internet restent limités.
- En revanche, la France observe une progression régulière depuis cinq ans de la vente sur Internet, en particulier pour la vente spécialisée, les services (voyages et loisirs) et les ventes aux particuliers de produits technologiques et culturels ainsi que d'habillement. Cette évolution résulte de la montée en puissance des connexions via le haut débit - 47 % des foyers fin 2006 - et de la sécurisation des paiements : 65 % des entreprises manufacturières ont un site Web et on comptait 13 millions d'acheteurs en ligne fin 2005. Le commerce électronique réalise 4 % des ventes du commerce de détail en 2007, avec plus de 16 milliards d'euros de chiffre d'affaires, en hausse de 35 % par rapport à 2006 et avec une croissance du montant des transactions.

4-5 LE CHALLENGE DU DEVELOPPEMENT DURABLE EST EVOQUE PAR NEUF PAYS : ALLEMAGNE, AUTRICHE, BELGIQUE, ESPAGNE, FINLANDE, FRANCE, MALTE, ROYAUME-UNI, SLOVAQUIE.

4.5.1 Un défi global pour le commerce de détail.

- La Finlande souligne qu'en réponse à la prise de conscience croissante des consommateurs, la responsabilité sociale, l'éthique et la sécurité des produits seront de plus en plus stratégiques pour le commerce.
- L'Autriche se réfère à l'encouragement global apporté aux processus productifs, produits, services et infrastructures qui répondent à des critères de plus forte efficacité énergétique et à l'emploi renforcé d'énergies renouvelables.
- La France relève que le commerce de détail est concerné par l'amélioration de la consommation énergétique des bâtiments, des équipements (notamment de réfrigération) et des transports de marchandises et de personnes. Il constitue une cause importante d'internationalisation des échanges et peut également peser sur les émissions par la sélection des fournisseurs et le choix des produits. Il devra tenir compte de nouveaux critères dans ses politiques d'achat pour participer à la gestion des déchets recyclables, tout en tenant compte des besoins des consommateurs et de l'évolution des comportements d'achat liée à l'augmentation des prix de l'énergie et à l'évolution de la pyramide des âges. Il devra intégrer de plus en plus la notion de commerce équitable dans les transactions commerciales.
- Malte met en avant l'objectif de développement durable, en soulignant les difficultés liées à la petite taille du pays et à sa densité ainsi que les enjeux d'intégration des politiques et des stratégies locales et nationales et d'implication des parties prenantes dans leur formulation. Des consultations sont menées par le Ministère de

l'Économie et des Finances auprès du monde des affaires et des conseils locaux de certaines localités, dans le cadre de la préparation budgétaire.

4.5.2 Des défis en termes de ressources et d'innovation pour le commerce de détail.

- L'Autriche observe que l'économie et le commerce sont de plus en plus confrontés à l'exigence de modèles de production et de consommation durables, alors que les revendications écologiques et sociales ne sont plus l'apanage des politiques, mais sont également portées par les consommateurs.
- La Finlande estime que la plus grande sévérité de la législation environnementale impliquera à courte échéance une croissance des investissements du commerce, notamment pour réduire les emballages, améliorer le recyclage et la gestion des déchets.
- La Slovaquie souligne l'investissement sur l'innovation liée au développement durable.

En ce qui concerne la gestion des déchets :

- L'Allemagne relève les conséquences importantes de la réglementation sur la réduction et le recyclage des déchets : le devoir de consigne sur les emballages de boissons non recyclables concerne particulièrement le commerce de détail.

En matière de commerce équitable, de développement des labels et de qualité du produit :

- La Belgique estime que le développement de labels transparents et reconnaissables constitue un véritable enjeu vis-à-vis du consommateur, dont les choix sont de plus en plus influencés par les labels biologiques, le bilan carbone et la référence au commerce équitable.
- La Finlande souligne que la globalisation et la réduction des barrières douanières conduisent au développement du commerce international, ce qui implique un souci croissant de sécurité de leurs chaînes d'approvisionnements pour les acteurs du commerce, de plus en plus convaincus de la nécessité d'un commerce équitable et durable.

En ce qui concerne les transports collectifs comme alternative à la voiture individuelle :

- L'Espagne cherche à réduire la longueur totale des trajets, en encourageant l'usage des transports publics pour les trajets indispensables et en mettant en place un cadre politique qui donne la priorité à la marche à pied et au vélo.

4-6 LA DIVERSITE COMMERCIALE EST UN ENJEU SOULIGNE PAR SEPT PAYS : ALLEMAGNE, BULGARIE, ESPAGNE, FINLANDE, FRANCE, ROYAUME-UNI, SUEDE.

4.6.1 Une réponse nécessaire aux attentes du consommateur et aux évolutions qui touchent le commerce de détail.

- L'Espagne relève la nécessité d'offrir un large éventail de possibilités d'achats facilement accessibles, depuis la plus grande surface jusqu'à la petite boutique de village, et de disposer d'un commerce de détail efficace et innovant.
- La Finlande évoque la diversité commerciale comme une réponse à trois évolutions : la fragmentation des comportements d'achat, qui développe en parallèle les grands centres commerciaux, les points de vente alimentaires de moins de 100 mètres carrés ouverts 24 heures sur 24 et les points de vente des stations services ; la globalisation accélérée qui génère une hausse globale des prix des matières premières et des denrées alimentaires ; la spécialisation qui appelle au regroupement des points de ventes spécialisés.
- Le Royaume-Uni évoque le problème du maintien de cette diversité, à travers l'apparition des centres-ville « clones », constitués des mêmes enseignes à multiples points de vente, tout en rappelant que cette évolution concerne également les zones commerciales de périphérie.

4.6.2 Une pénurie d'emplacements de qualité bien desservis et un coût élevé du foncier.

- La Bulgarie souligne que le manque de terrains bien desservis constitue actuellement un obstacle pour toutes les chaînes commerciales, qui sont forcées de s'implanter les unes près des autres, ce type d'emplacement étant déjà occupé dans les grandes villes par des concurrents ou des sociétés recherchant la meilleure offre. Ce problème tend à s'aggraver et les prix des emplacements suburbains près des grandes villes risquent d'atteindre des records, compte tenu des projets d'implantation de nouvelles chaînes étrangères sur le marché bulgare.
- La France met en avant le maintien de la diversité commerciale en centre-ville et relève que les activités à forte valeur ajoutée, qui offrent des prix de reprise de baux supérieurs au commerce de détail traditionnel, réduisent la diversité et l'attractivité du centre-ville. Elle évoque également le devenir des centres commerciaux en déclin, voire désaffectés.
- Le Royaume-Uni estime également que les petits commerces sont pénalisés par le coût de l'achat ou de la location des sites de premier choix, qui sont nécessairement limités et où les points de ventes se multiplient.
- La Suède mentionne également ce même problème du coût d'implantation sur les sites les plus propices à l'activité commerciale.

4.6.3 Un enjeu d'innovation de l'offre et des formats de vente.

- L'Allemagne évoque l'apparition de jeunes entreprises et de nouveaux concepts dans le secteur alimentaire bio, avec la présence de nombreux petits indépendants et de petites chaînes de commerce.
- La Bulgarie souligne que les enseignes qui s'implantent actuellement sur un marché bulgare proche de la saturation et caractérisé par une compétition internationale accrue, peuvent saisir des opportunités commerciales stratégiques si elles choisissent un format de vente – activité de traiteur, coopération entre centrales d'achats et chaînes - offrant des niches de marché disponibles.
- La France relève le développement des supermarchés maxidiscomptes (600 à 700 m²), dont l'assortiment est limité aux produits de base à bas prix et faibles marges et aux produits de distributeurs ou sans marque, qui représentent actuellement 14 % du marché contre moins de 9 % en 1999.

4-7 DES RAPPORTS ENTRE DISTRIBUTEURS ET CONSOMMATEURS EVITANT LA CARTELLISATION DE L'OFFRE, LES ABUS DE POSITION DOMINANTE OU LA CONCENTRATION DES CENTRALES D'ACHAT CONSTITUENT UN ENJEU POUR TROIS PAYS : ALLEMAGNE, FINLANDE ET ROUMANIE.

- L'Allemagne évoque l'attention portée par la commission des monopoles au bon fonctionnement de la concurrence et estime que la concentration fonctionne bien au profit des consommateurs.
- La Finlande souligne que les frontières traditionnelles entre les produits et les secteurs se sont dissoutes et que l'internationalisation se poursuit dans de nombreux sous-secteurs du commerce. Elle rappelle la recommandation du groupe de travail sur le commerce national en 2005 à suivre la concentration en cours dans le secteur alimentaire et à étudier les facteurs déterminant les niveaux des prix alimentaires.
- La Roumanie fait état d'une campagne de protestation menée début 2008 par des organisations patronales et syndicales de producteurs contre les relations commerciales entre fournisseurs et grandes chaînes de distribution, qui a conduit le Gouvernement à constituer un groupe de travail en vue d'élaborer un code de bonnes pratiques.

5.- LES NOUVELLES REPONSES APPORTEES PAR L'ACTIVITE COMMERCIALE DE DETAIL.

5-1 LE MANAGEMENT URBAIN DU COMMERCE, SUR INITIATIVE LOCALE OU PAR LA REGLEMENTATION, EST CITE PAR DIX PAYS : AUTRICHE, BELGIQUE, ESPAGNE, FRANCE, GRECE, HONGRIE, ITALIE, PORTUGAL, POLOGNE, SLOVAQUIE, SUEDE.

5.1.1 L'apparition et le développement du management de centre-ville.

- La Belgique, la France et le Portugal évoquent les actions des managers ou des directeurs de centre-ville.
- L'Autriche souligne le succès du marketing municipal et du management urbain, porté par 8 500 entreprises et 115 organisations de rues commerçantes : l'organisme de marketing urbain à la tête du réseau (Stadtmarketing Austria) créé en 2000 ; les multiples initiatives portées par les pouvoirs publics et par les chambres de commerce, qui en sont les supports opératoires, notamment, l'action de la société de management des rues commerçantes de Vienne, en matière de soutien financier, de mise en relation et de soutien aux successions, de recherche et de choix des locaux ; l'action de marketing urbain de Lienz qui a obtenu en 2006 le trophée de l'entreprise européenne ; le groupe de travail de Basse-Autriche, qui encourage les achats dans les centres-ville et fournit des conseils et une contribution financière aux municipalités et à l'économie locale, afin de rendre les villes plus attractives et d'assurer leur ravitaillement.
- L'Espagne donne en exemple les expériences d'amélioration économique des districts Gasteiz On (Vitoria) et Barna Center (Barcelona).

5.1.2 Le management urbain mis en œuvre par la réglementation.

- L'Autriche met en avant le développement maîtrisé des grands centres commerciaux classiques et spécialisés, à travers les règles figurant dans les lois d'aménagement du territoire des régions autrichiennes, notamment sur la taille des surfaces réglementaires.
- La Belgique précise que les régions et les communes tentent, par leur législation en matière d'aménagement du territoire, de favoriser les implantations en centre urbain afin de renforcer le tissu social et d'éviter des flux de trafic importants vers la périphérie. Elle souligne néanmoins que les communes entrent en concurrence pour attirer la grande distribution, même si celle-ci s'implante en périphérie, les problèmes éventuels étant arbitrés au niveau régional et national.
- L'Espagne évoque le lien entre le commerce de détail et la protection de l'héritage national et artistique des centres urbains.
- La France observe que trois niveaux d'actions : le FISAC et l'EPARECA favorisent la préservation d'une activité commerciale de proximité dans les zones rurales, les centres villes, les zones urbaines sensibles et les zones franches urbaines, le développement maîtrisé des grands centres commerciaux sur tout le territoire, par la prise en compte des effets du projet en matière d'aménagement du territoire, du développement durable et de la protection du consommateur dans l'instruction des demandes d'installation ; le droit de préemption donné aux communes pour les fonds de commerce, les baux commerciaux et les terrains commerciaux ou à vocation commerciale.
- La Hongrie se réfère, au niveau national, aux actions visant à développer l'implantation du commerce traditionnel dans les centres-ville pour soutenir et protéger la vie locale. À l'échelle européenne, la Hongrie rappelle également l'importance des prescriptions sur la construction et la protection de l'environnement qui restreignent l'implantation des grandes chaînes commerciales et qui rendent possible le développement du petit commerce, le maintien du commerce de proximité et un recours plus large aux produits disponibles localement.

- L'Italie fait état des initiatives des organismes territoriaux régionaux et communaux visant à soutenir des établissements commerciaux traditionnels et historiques pour éviter des processus de désertification et de délocalisation.
- Le Portugal signale la nouvelle législation sur les implantations commerciales qui favorise l'installation de commerces de proximité et des centres commerciaux dans les zones d'habitation et les centres-ville et les plans régionaux de développement en cours d'élaboration, qui favorisent l'installation des activités commerciales dans les centres-ville existants.
- La Slovaquie évoque les actions d'animation des villes – célébration d'anniversaires et de traditions historiques -, ainsi que la maîtrise du développement des centres commerciaux en vertu de la loi sur la construction, à travers le plan d'aménagement territorial et la délivrance par la municipalité des permis de construire. Elle fait également référence aux décisions prises par le Ministère de l'environnement, en fonction des avis des autorités d'État compétentes et en vertu des lois concernées, en cas de divergences concernant l'influence de la construction de grands établissements commerciaux sur l'environnement.
- La Suède souligne que la disponibilité foncière, dont dépend en grande partie le développement des grands centres commerciaux, constitue un des éléments de la politique de planification locale, laquelle doit permettre, selon les recommandations de l'autorité suédoise de la concurrence, d'accroître la concurrence dans la vente des biens de consommation en favorisant un commerce de détail compétitif.

5-2 - LE SOUTIEN AUX FORMES DE COMMERCE TRADITIONNEL EST EVOQUE PAR SIX PAYS : BELGIQUE, FRANCE, LUXEMBOURG, POLOGNE, HONGRIE, SLOVAQUIE.

- La Belgique évoque la protection du commerce de proximité par la réglementation sur les implantations commerciales, les règles régionales concernant l'aménagement du territoire et la législation en matière de commerce ambulant, qui organise notamment les marchés publics.
- La France se réfère au financement par le FISAC d'un plan média de promotion du commerce de proximité ayant eu lieu en 2005, en réponse à la puissance publicitaire de la distribution.
- La Pologne évoque les aides au petit commerce comme une nouvelle solution face aux enjeux actuels du secteur.
- La Slovaquie mentionne l'aide au commerce que constitue le soutien aux formes de ventes traditionnelles : ventes d'excédents agricoles et d'élevage et de production domestique, brocantes, soldes et vente de produits d'occasion.

5-3 LA MODERNISATION DU COMMERCE ET L'AMELIORATION DU SERVICE AU CONSOMMATEUR SONT MISES EN AVANT PAR SIX PAYS : FRANCE, GRECE, HONGRIE, LUXEMBOURG, ROYAUME-UNI, SLOVAQUIE.

5.3.1 Le développement de la formation et d'échanges de bonnes pratiques.

- La Grèce évoque la mise en œuvre d'un forum du commerce électronique.
- La Hongrie recommande l'élaboration de bonnes pratiques et la mise en place de ressources au niveau européen pour soutenir le développement des petits commerces de proximité.
- Le Luxembourg fait état de la mise en œuvre d'un concours du meilleur service au consommateur.
- Le Royaume-Uni se réfère à l'action des associations de commerçants en matière de formation.

5.3.2 Les réponses en termes d'innovation.

- La France mentionne la création de services de proximité, comme le portage à domicile, dans une logique de développement solidaire de la ville, ainsi que le développement de services par Internet à travers notamment des sites mutualisés rassemblant des commerces de proximité. Elle évoque également le développement par les grandes fédérations de la franchise, de concepts et de formations visant à moderniser la pratique de l'activité commerciale.
- La Slovaquie évoque le développement de la livraison à domicile qui renouvelle des services offerts traditionnellement aux clients dans le passé.

5.3.3 Les nouveaux concepts commerciaux.

- La France fait état de deux nouveaux types d'ensembles commerciaux : les centres de points de vente d'articles de marque à prix réduit, qui sont une évolution des magasins de marque développés aux États-Unis et se concentrent en Île-de-France et dans le Nord-Pas-de-Calais ; les parcs à vocation commerciale, comme le *Family Village* de Thiais (2007) ou le *Green Center* de Toulouse (2008), à l'architecture soignée, offrant une intégration plus harmonieuse et un plus grand confort d'achat, qui traduisent une volonté de montée en gamme accompagnée de nouvelles conceptions du fonctionnement des équipements et d'un développement thématique (loisirs, culture, etc.). Ces concepts intègrent également de nouveaux modes de management : les parcs à vocation commerciale bénéficient d'une unité de gestion assurée par un opérateur unique.
- La Slovaquie se réfère aux créations d'établissements commerciaux polyfonctionnels orientés vers la vie culturelle et sportive, incluant notamment de nouvelles offres de repos et de relaxation dans des établissements de restauration d'un certain niveau.

5-4 - LA REGLEMENTATION CONCERNANT LE DEVELOPPEMENT DURABLE EST EVOQUEE PAR SIX PAYS : AUTRICHE, BELGIQUE, FRANCE, LUXEMBOURG, SLOVENIE, SUEDE.

- L'Autriche évoque plusieurs niveaux d'action législative et réglementaire : la transposition au droit autrichien ou l'incorporation dans la législation nationale des directives européennes en matière de sécurité des produits ; l'obligation d'affichage des prix de bases des biens et services ; la création du sigle environnemental autrichien en 1990, qui est un vecteur important d'amélioration des produits et de communication ; l'obligation pour les commerçants qui vendent des piles d'effectuer la collecte des piles usagées et la possibilité pour les consommateurs de les restituer gratuitement aux points de vente dont la surface est supérieure à 150 m² ou au lieu de recyclage de leur commune.

- La Belgique cite les tentatives menées en vue d'instaurer des éco-taxes afin de limiter l'utilisation de bouteilles en plastique.
- La France met en avant la prise en compte des impératifs du développement durable dans l'activité commerciale, à travers le renforcement des réglementations notamment sur les bâtiments, la chaîne logistique, le commerce équitable, les conditionnements et emballages, à la suite du Grenelle de l'Environnement. La sensibilisation des acteurs et l'adhésion des parties prenantes sont également nécessaires pour répondre aux enjeux de gouvernance et mener des programmes d'action cohérents. La Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution a ainsi signé en 2008 une charte d'engagement environnementale reprise par de grandes enseignes de la distribution et qui comprend trois volets : l'information des consommateurs sur les impacts environnementaux des produits ; le développement des éco-labels et des produits issus de l'agriculture biologique et l'amélioration de l'éco-conception des emballages et de la gestion des déchets ; la réduction des consommations énergétiques des enseignes et des émissions émanant des magasins et du transport des marchandises. Des initiatives sont en cours auprès des petits détaillants et pour la promotion du commerce équitable.
- Le Luxembourg met en avant la proximité des magasins, le recyclage des emballages et le respect des normes environnementales.
- La Slovénie mentionne que le développement durable est une des priorités de la stratégie nationale de développement.
- La Suède rappelle que le commerce de détail doit obéir aux lois et réglementations et que les enseignes doivent également suivre les impératifs généraux du développement durable, de façon à en tirer bénéfice auprès des consommateurs.

6. – LES BONNES PRATIQUES ET LES SUCCES NATIONAUX RECENSES PAR LES ETATS MEMBRES ET QU'IL SERAIT SOUHAITABLE D'ETENDRE SELON EUX A L'ECHELLE EUROPEENNE.

- L'Allemagne évoque l'application d'une politique concurrentielle qui permet d'assurer l'approvisionnement de la population à des prix intéressants. L'Allemagne mentionne également la réglementation européenne en matière de qualité des produits et d'étiquetage des produits alimentaires, alors que les réglementations concernant la durée du travail et l'ouverture des points de vente lui paraissent relever des États membres.
- L'Autriche met en avant deux initiatives de management municipal : le groupe de travail de Basse-Autriche, qui encourage les achats dans les centres villes (NAFES) et soutient, notamment par des activités de conseils et des contributions financières, l'effort des municipalités autrichiennes et de l'économie locale pour rendre les villes plus attractives et y assurer le ravitaillement de base ; la société de management des rues commerçantes de Vienne, qui propose des soutiens financiers, une mise en relation des partenaires, un soutien à la transmission de l'entreprise et à la recherche et au choix du local.
- La Belgique fait référence à la loi du 3 décembre 2005 instaurant une indemnité compensatoire de pertes de revenus, en faveur des travailleurs indépendants victimes de nuisances dues à la réalisation de travaux sur le domaine public.
- La Bulgarie met en exergue le développement du commerce des produits électroniques : les investisseurs étrangers choisissent d'acheter des participations dans les entreprises locales existantes et profitables et les acteurs nationaux recherchent de nouvelles opportunités de développement sur les marchés voisins et sur les autres segments de marchés ; l'exemple de Technomarket montre qu'une bonne performance attire des investisseurs étrangers, ce qui, en retour, conduit à une expansion sur le marché national et à l'étranger.
- La France souligne l'exemplarité de deux opérations d'aménagement commercial menées en milieu rural et en milieu urbain par le FISAC et d'une opération de réhabilitation d'un centre commercial conduite par l'EPARECA. Par ailleurs, elle fait référence au plan de promotion du commerce de proximité mené avec le soutien financier du FISAC, qui a décliné au plan local la campagne de promotion et de sensibilisation menée par les pouvoirs publics, en appuyant les actions locales de développement du commerce et en mobilisant à cette fin les acteurs locaux. Enfin, la France évoque l'instauration au profit des communes d'un droit de préemption pour les fonds de commerce, les baux commerciaux et les terrains à vocation commerciale, qui vise à préserver la diversité commerciale au profit du consommateur.
- Malte fait référence à la consultation active menée par le Gouvernement auprès des acteurs du commerce, notamment au niveau des conseils locaux, les invitant à s'exprimer sur les questions touchant à leur activité, ainsi qu'aux visites officielles de haut niveau, organisées dans les principales zones commerciales et invitant les commerçants à formuler des suggestions, à exprimer des plaintes éventuelles et à demander des informations.
- Le Royaume-Uni précise l'importance des aides fiscales et de la sensibilisation pour développer les produits verts : alors que l'efficacité énergétique ne constitue pas un facteur significatif des décisions d'achat et que le prix est une barrière fondamentale, une réduction de 15 % de TVA sur les produits efficaces par leur consommation énergétique (lampes fluorescentes et équipements électriques domestiques) enverrait un signal fort aux consommateurs et aux fabricants ; les acteurs du commerce soutiendraient des mesures favorisant les bonnes pratiques.
- La Suède souhaite encourager les pratiques de régulation transparentes et non discriminatoires, qui vont dans le sens d'une compétition loyale visant la liberté du commerce et d'établissement, la mise en œuvre de régulations et d'autorités de contrôle efficaces et la stimulation d'un environnement compétitif pour le commerce de détail dans lequel la demande du consommateur détermine l'approvisionnement du marché.
- La Slovaquie recommande l'organisation de rencontres internationales centrées sur le développement, la situation actuelle et les tendances dans le commerce et les politiques d'État, permettant l'acquisition de nouvelles

informations et la présentation d'expériences pouvant inspirer l'avancement de tous les acteurs concernés. Elle souhaite également la mise en place de concours entre les entrepreneurs et de forums d'information et de débat avec les organisations européennes, associant les entrepreneurs dans le commerce, à l'exemple du panel pilote d'entreprises européennes (EBTP), qui leur offre actuellement une opportunité de participer à la création des textes juridiques et des politiques de l'Union Européenne.

7 – LES DISPOSITIFS PRESENTES PAR LES ETATS COMME SUSCEPTIBLES DE FAVORISER LE COMMERCE DE DETAIL DANS L'UNION EUROPEENNE.

- L'Autriche propose d'aborder les conditions de concurrence du commerce de détail au niveau des instances communautaires, en intégrant également un point de vue transfrontalier pour traiter de la problématique des implantations au centre des agglomérations et en périphérie en vue d'assurer une concurrence loyale et un bon approvisionnement de proximité.
- La Belgique, tout en soulignant son attachement au maintien du principe de subsidiarité pour le commerce de détail, souhaite une harmonisation au niveau européen des différents labels sur les produits de consommation : bio, commerce équitable, bilan carbone, composition du produit.
- La France soumet l'idée de mettre en place un observatoire de l'activité commerciale au niveau européen, susceptible de refléter la diversité et le dynamisme du commerce de détail en allant au-delà des outils actuels centrés sur de grands agrégats, les nomenclatures et les concepts globaux et en surmontant les différences d'approches et d'outils existants entre les États membres.
- La Hongrie souligne l'intérêt d'un soutien européen aux prescriptions en matière de construction et de protection environnementales qui restreignent l'implantation de grandes surfaces, afin de rendre possible le développement de petits commerces, le maintien du commerce de proximité et l'utilisation à plus large échelle des produits locaux. La Hongrie est favorable à un soutien au développement des petits commerces de proximité et à une affectation des ressources européennes au commerce de détail local. Elle recommande également que les gouvernements locaux développent des réseaux de commerce traditionnels des centres villes qui permettent d'assurer le maintien des communautés et de la vie locales.
- L'Italie souhaite la conduite de comparaisons au niveau européen entre les interventions nationales en faveur de la libre concurrence, dans la perspective d'initiatives éventuelles dans le domaine de la distribution.
- La Lettonie propose d'élargir la définition de la position dominante des distributeurs, afin de protéger les fournisseurs et particulièrement les petits producteurs.
- Malte estime que le programme d'amélioration de la régulation de l'Union Européenne est un bon exemple d'action européenne de soutien aux politiques nationales en faveur du commerce de détail : elle appuie les actions européennes visant à une régulation simplifiée et modernisée et les efforts de la Commission pour alléger les contraintes administratives issues notamment des législations nationales et européennes, qui doivent conduire à des progrès tangibles dans la compétitivité des activités économiques. Les PME et les micro-entreprises jouant un rôle essentiel dans l'économie européenne, en particulier dans le commerce de détail, Malte renouvelle son soutien au principe de priorité aux PME, sous-jacent aux politiques européennes. Elle attend avec intérêt l'ouverture des négociations sur le *Small Business Act*, qui soutiendra les PME et leur développement en facilitant leur participation à l'économie européenne et en garantissant un environnement équitable dans l'ensemble de l'Union. Leur objectif ultime est de prendre en compte, dans une approche holistique, toutes les dimensions et contraintes politiques imposées aux PME par les nouvelles régulations.
- Le Royaume-Uni souhaiterait la création d'un pôle Commerce au sein de la DG Entreprises de la Commission Européenne : tout en se félicitant de l'engagement de 14 grandes enseignes européennes, membres de la table ronde européenne du commerce, en faveur d'une plus grande efficacité énergétique et d'une utilisation plus importante des matériaux et produits recyclables dans le secteur du commerce, le Royaume-Uni estime que la Commission a un rôle à jouer dans d'autres domaines, pour protéger la productivité du commerce et sa capacité à réduire les coûts au bénéfice des consommateurs. Notamment, en ce qui concerne les technologies RFID, les acteurs européens du commerce ont du mal à se faire entendre, alors que leur mise en œuvre permettrait une réduction des coûts de la chaîne d'approvisionnement qui bénéficierait aux consommateurs européens et permettrait d'éviter une chute de productivité face aux États-Unis.
- La Slovaquie appelle de ses vœux des mesures de soutien aux produits régionaux, aux spécificités régionales et nationales et à l'exploitation de la production domestique, ainsi que des mesures d'emploi local favorisant

l'augmentation et la stabilité de l'emploi. Par ailleurs, des mesures plus sévères semblent nécessaires dans le domaine de la qualité et la sécurité des produits, notamment avec l'ouverture et l'intégration des marchés dans un espace économique aussi large que l'Union Européenne.

- Compte tenu de la diversité des questions liées au commerce de détail, la Suède souhaite compléter les échanges existants sur les bonnes pratiques par le lancement d'un réseau informel permettant aux États membres d'échanger des informations. L'utilisation du système IMI renforcerait cette initiative.

ANNEXE

Questionnaire adressé aux Etats membres



**CONFERENCE
SUR LE COMMERCE DE DETAIL, ACTEUR DE L'AMENAGEMENT EQUILIBRE DU
TERRITOIRE ET DU DEVELOPPEMENT DURABLE**

QUESTIONNAIRE D'INFORMATION A L'ATTENTION DES PAYS MEMBRES

**CARACTERISTIQUES ESSENTIELLES DU COMMERCE DE DETAIL ET DE LA
POLITIQUE DE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE DE DETAIL DU PAYS MEMBRE**

PAYS :

**1°) STRUCTURE ADMINISTRATIVE DU PAYS EN CHARGE DU COMMERCE DE
DETAIL**

Ministère :

Département(s) :

Structures décentralisées (provinces, régions) :

Effectifs des agents publics (Etat central et pouvoirs décentralisés) dont la mission principale et directe est l'administration de la politique du commerce de détail:

Coordonnées de la personne responsable du suivi du présent questionnaire

Coordonnées du principal responsable administratif de la politique du commerce de détail au niveau national

**2°) PHOTOGRAPHIE DE L'ACTIVITE DE COMMERCE DE DETAIL DANS LE PAYS
MEMBRE**

2.1 Présenter les principales évolutions des structures du commerce de détail dans le pays sur les dix dernières années (nombres de magasins, chiffres d'affaire, nombres d'emploi) en identifiant si possible les principaux secteurs du commerce (équipement de la personne, équipement de la maison, commerce alimentaire, ameublement, commerce généraliste ou tout autre secteur qui paraîtrait pertinent).

2.2 Opérer si possible au sein de chaque secteur mentionné ci-dessus une distinction entre les tailles de commerces permettant d'identifier les boutiques traditionnelles et les magasins de type grande distribution.

**3°) L'ACTIVITE DE COMMERCE DE DETAIL FAIT-ELLE L'OBJET DE POLITIQUES
PUBLIQUES SPECIFIQUES ?**

OUI NON

3.1 Quelles sont globalement les principales motivations qui ont conduit à la décision de mettre en œuvre – ou de ne pas mettre en œuvre – une telle politique ?

3.2 Si il existe au sein du pays membre une politique publique en faveur de l'activité de commerce de détail :

- décrivez les principaux textes législatifs et réglementaires qui la fondent
- indiquer quel a été l'impact de cette politique sur le développement du commerce
- indiquer s'il existe des dispositifs publics nationaux d'aides financières destinés à favoriser le commerce de détail et le volume de crédits affectés annuellement
- indiquer si votre pays a sollicité les fonds structurels européens pour la mise en œuvre de la politique nationale d'aide au commerce de détail et les montants attribués par l'UE dans ce cadre

4°) INDIQUER , SI ELLES EXISTENT, LES AUTRES POLITIQUES PUBLIQUES DE VOTRE PAYS QUI VOUS PARRAISSENT AVOIR UN IMPACT SIGNIFICATIF SUR L'ACTIVITE ET LE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE DE DETAIL

à titre d'exemple :

- 4.1 politiques de l'urbanisme
- 4.2 politiques des transports
- 4.3 politique de l'environnement
- 4.4 autres

5°) POUR CHACUNE DES RUBRIQUES SUIVANTES, DETAILLER LES NOUVEAUX ENJEUX AUXQUELS VOUS PARAÎT CONFRONTE LE COMMERCE DE DETAIL DANS VOTRE PAYS

- 5.1 au regard de la concurrence entre la grande distribution et le commerce traditionnel
- 5.2 au regard du développement et de la répartition sur le territoire : centres-ville, centres commerciaux de périphéries d'agglomération, zones rurales, zones d'activités commerciales saisonnières
- 5.3 au regard de l'évolution des habitudes de consommation, des modes de vie et du pouvoir d'achat des consommateurs
- 5.4 au regard de l'évolution de la sociologie de la population (vieillesse, familles monoparentales)
- 5.5 au regard des paramètres du développement durable : limitation des gaz à effet de serre ; coût des carburants et de l'énergie ; limitation et recyclage des déchets ; conservation et gestion des ressources naturelles, commerce équitable
- 5.6 au regard des autres enjeux éventuellement identifiés au sein de l'Etat membre

6°) QUELLES REPONSES APPORTENT A CES NOUVEAUX ENJEUX LES POLITIQUES CONDUITES DANS VOTRE PAYS EN FAVEUR DU COMMERCE

- 6.1 Préservation de l'existence d'une activité commerciale de proximité
- 6.2 Préservation d'une activité commerciale sur l'ensemble du territoire
- 6.3 Développement maîtrisé des grands centres commerciaux
- 6.4 Prise en compte des impératifs du développement durable dans l'activité commerciale
- 6.5 Meilleur service au consommateur

7°) DONNER DES EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES ET/OU D'OPERATIONS REUSSIES CONCERNANT LE COMMERCE DE DETAIL DANS VOTRE PAYS QU'II VOUS PARAÎTRAIT SOUHAITABLE DE VOIR DEVELOPPER AU SEIN DE L'UNION EUROPEENNE

8°) QUELS DISPOSITIFS SOUHAITERIEZ VOUS VOIR MIS EN PLACE AU NIVEAU DE L'UNION POUR FAVORISER LES POLITIQUES CONDUITES PAR LES ETATS MEMBRES EN FAVEUR DU COMMERCE DE DETAIL

9°) NOMS ET COORDONNEES DE PERSONNALITES DE L'ETAT MEMBRE AUTEURS DE REFLEXIONS OU D'ACTIONN INNOVATRICES DANS LES DOMAINES DE REFLEXION RETENUS POUR LA CONFERENCE DE PARIS DU 24 OCTOBRE 2008 SUR LE COMMERCE DE DETAIL