



Conseil économique et social régional

Le commerce de proximité

Mars 2009

Le commerce de proximité

Rapporteur

M. Gérard MANCRET

Président de la commission n°1 « Economie et Emploi »

Avis n°2009-06

Mars 2009



Le CESR en quelques mots...

Le CESR concourt à l'administration de la région aux côtés du Conseil régional et de son Président.

Il s'agit d'une assemblée consultative qui émet des **avis** (saisines) et **contributions** (autosaisines). Elle est représentative de la vie économique et sociale de la région.

Expression de la société civile dans toute sa diversité, les propositions du CESR éclairent les choix des décideurs régionaux.

Vous souhaitez suivre l'actualité du CESR Rhône-Alpes,
inscrivez-vous à la lettre@rhonealpes.fr
OU
retrouvez les informations sur
le site Internet de la Région Rhône-Alpes : www.rhonealpes.fr

Cet avis a été adopté à l'unanimité
par le Conseil économique et social régional Rhône-Alpes
lors de son Assemblée plénière du mardi 17 mars 2009.

Sommaire

Introduction – Contexte de l'étude	5
1. Etat des lieux	5
1.1 Définition et caractéristiques du commerce de proximité	5
1.2 Un bref historique	6
1.3 Situation 2008 en Rhône-Alpes	6
1.3.1 Le poids économique du commerce de proximité en Rhône-Alpes	7
1.3.2 Les acteurs et les outils en faveur du commerce de proximité	8
2. Analyse des évolutions	16
2.1 Les évolutions, les bouleversements et l'éclatement de la distribution	16
2.2 Les réflexions aux niveaux national et international	16
2.3 Echelons territoriaux et initiatives de soutien	20
2.4 L'évolution comportementale des consommateurs	25
2.5 Pourquoi soutenir et développer le commerce de proximité ?	28
PRECONISATIONS	29
ANNEXES	I

Introduction – contexte de l'étude

Dans une acception large, on peut considérer que le commerce est l'activité principale d'échange de biens et de services entre les êtres humains. Mais qu'appelle-t-on commerce de proximité ?

Quel est l'avenir du commerce de proximité dans une accélération brutale de la variété de l'offre, alors que le coût des déplacements sensibilise les consommateurs qui sont sollicités de toute part ? Comment concilier cette évolution avec la conservation d'un lien social ? Et quel est l'impact de cette situation en pleine mutation sur les équilibres territoriaux ?

Au-delà d'une analyse du commerce de proximité, et des préconisations qui nous sont demandées dans le cadre de la saisine du Conseil régional, **il s'agit, dans le contexte d'une évolution rapide de notre société, des mœurs et des comportements, de mettre en avant la notion de lien social et économique. L'avenir de nos territoires est en jeu, leur équilibre, la politique urbaine, et, au-delà, notre qualité de vie.**

La première partie de ce rapport comprend un état des lieux du commerce de proximité.

La seconde partie est consacrée à une réflexion et à une analyse des évolutions dans le cadre des bouleversements de la distribution, de son environnement, des comportements.

La troisième partie est consacrée aux propositions générales et hiérarchisées du CESR en direction du commerce de proximité.

1. Etat des lieux

Cet état des lieux définira le commerce de proximité, présentera ses principales caractéristiques et en tracera un bref historique. Il décrira ensuite la situation du commerce de proximité en 2008 en Rhône-Alpes ainsi que les acteurs intervenant sur ce champ et les outils dont ils disposent.

1.1 Définition et caractéristiques du commerce de proximité

Le commerce de proximité ou commerce traditionnel a été opposé durant plusieurs décennies à la grande distribution. La situation actuelle est beaucoup plus complexe.

Les activités artisanales¹ : boucheries, traiteurs, boulangers, notamment, relèvent également du commerce de proximité. En effet, elles nécessitent à la fois un savoir faire, un apprentissage technique et un magasin de vente.

La définition du commerce de proximité est également précisée selon les normes suivantes :

- moins de 300m² et moins de 10 salariés,
- un service de proximité dans un espace de vie quotidienne,
- des spécificités professionnelles incluant des métiers mixtes commerce/artisanat,
- une capacité à assurer un lien social notamment hors des grandes agglomérations,
- une aptitude à contribuer au développement durable, du fait d'un positionnement au cœur des villes et des bourgs,
- en réalité, les frontières du commerce de proximité entre petit commerce et grandes surfaces sont floues, dans la mesure où des supérettes, des moyennes et des grandes surfaces sont aussi présentes au cœur des villes et des bourgs.

¹ Deux rapports du CESR ont été précédemment consacrés aux problématiques concernant l'artisanat : « Quel rôle pour l'artisanat dans l'aménagement du territoire de Rhône-Alpes » - Rapporteur Charles ZANONI – Assemblée plénière des 9 et 10 octobre 2006 rapport 2006-19 et « Emploi et formation dans l'artisanat » - Rapporteur Jacques BERRUET – Assemblée plénière d'octobre 2007 – rapport n°2007-20

Compte tenu de l'éclatement des différentes formes de distribution, certaines organisations, comme l'UPA parlent, de nos jours, d'« économie de proximité »². Elle est définie selon trois critères : géographique (lieu accessible à pied sans usage de la voiture), relationnel (face à face) et ancrage territorial (l'entreprise ne pourrait pas être implantée ailleurs de la même manière). Ce dernier critère doit être toutefois relativisé selon les types d'activités.

Le commerce de proximité recouvre des activités diverses, comportant l'ensemble des réponses en terme de vente de produits et de services les plus disparates. Dans le cadre de ce rapport, il concerne à la fois des activités que l'on peut classer par grandes catégories (alimentaire, textile, quincaillerie...) et les services (assurances, agences bancaires, agences immobilières, pressing ...). Le commerce de proximité est pratiqué à la fois par des détaillants classiques mais aussi par des petites et moyennes surfaces offrant un service de proximité et cela aussi bien dans des zones urbaines que rurales.

Les formes de vente commerciales, comme on le verra plus loin, sont largement segmentées, allant du magasin en façade, jusqu'au commerce itinérant en passant par Internet, les ventes par les producteurs locaux, ou par des franchisés.

1.2 Un bref historique

Après des siècles de conservatisme et l'émergence des premiers grands magasins dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, l'ouverture en 1960 du premier Carrefour à Annecy devait être à l'origine du plus grand bouleversement du commerce français depuis son origine, du moins par son ampleur.

Dans une première phase, le commerce traditionnel résiste, mais ne voit pas venir la révolution concurrentielle. Le concept de la grande distribution séduit le consommateur qui trouve dans les supers et les hypermarchés (plus de 2500 m²) des prix attractifs et une satisfaction à tous ses besoins courants en un même lieu et sous un même toit. Survient ensuite progressivement une concentration de la grande distribution par rachats d'enseignes locales et parallèlement l'émergence de chaînes spécialisées, dans le bricolage, comme dans l'ameublement. Le développement du franchising constitue également une évolution commerciale nouvelle³.

1.3 Situation 2008 en Rhône-Alpes

Le commerce en Rhône-Alpes représente la seconde zone commerciale française après l'Île de France.

Cette caractéristique est encore amplifiée par la vocation touristique régionale. La CRCI⁴ attribue notamment la vigoureuse évolution du commerce en Rhône-Alpes à son essor démographique, au renforcement des classes moyennes et au taux d'urbanisation avec 10 principales agglomérations qui concentrent la moitié de sa population.

Le commerce en Rhône-Alpes, c'est 31,5 Mds€. Le Rhône et l'Isère représentent à eux seuls 50% de ce chiffre. C'est 299 000 emplois en 2007 dont 64 000 emplois non salariés. C'est 12% de l'emploi régional et 14% du PIB régional. Le commerce de proximité représente 135 000 emplois soit 45% du total commerce.

² Pierre MARTIN « L'économie de proximité, moteur d'un nouveau projet de société » Editions Le Cherche Midi, 2008

³ INSEE « Le commerce en France » Edition 2007 fiche 4.17, p122.

⁴ CRCI Rhône-Alpes, « Les enjeux du commerce 2008-2009 », octobre 2008

L'appareil commercial de la région est notamment caractérisé par un développement des grandes et moyennes surfaces et par une évolution de l'offre. Cela se traduit par une régression des grands magasins, par des initiatives destinées à revitaliser le cœur des villes, par l'apparition du e-commerce, et l'attrait des marchés, surtout dans le domaine alimentaire.

1.3.1 Le poids économique du commerce de proximité en Rhône-Alpes⁵

A titre d'information, le nombre de commerces de proximité a chuté de 80 000 en 10 ans en France.

On dénombre 54 600 commerces de proximité en Rhône-Alpes hors cafés, hôtels et restaurants, soit :

Commerces alimentaires	13 800
Equipement de la personne	9 800
Equipement de la maison	6 400
Culture, loisirs	6 400
Services santé	12 100
Divers	6 100

Depuis 40 ans, les parts de marché du commerce de proximité reculent. De 52% en 1988, elles représentent aujourd'hui 24% tous produits confondus (17% en alimentaire et 29% en non alimentaire). La grande distribution représente globalement 67% contre 39% en 1988.

Cette tendance se prolonge avec des projets d'implantations/extensions de grandes et moyennes surfaces soumis aux Commissions départementales d'équipement commercial et qui se poursuivent à des rythmes annuels de plus de 5,7% (en moyenne 276 200 m²/an en Rhône-Alpes entre 2003 et 2007).

Une concurrence forte se poursuit entre le commerce de proximité et les plus de 300 m² qui se localisent à raison de 81% en périphérie urbaine. Toutefois des différences notables subsistent entre les départements de Rhône-Alpes.⁶

Ainsi de profondes mutations ont marqué le commerce.

Concernant le commerce de centre-ville, on peut noter le développement des franchises et des enseignes qui après les grandes villes, se sont propagées aux villes moyennes, celles-ci venant conquérir une part du commerce de centre-ville.

Simultanément, la déprise commerciale s'accroît dans de larges secteurs ruraux. Déjà, en 2003, on notait, notamment dans l'Ardèche, la Drôme et la Loire, qu'un quart des communes était dépourvu de toute activité commerciale et que la moitié d'entre elles ne disposait plus d'aucun point de vente alimentaire.

Le développement du hard discount est massif, avec une croissance de plus de 50% en 4 ans, il représente 300 unités en Rhône-Alpes et environ 1/8ème des parts de marché.

Le e-commerce, comme on le verra plus loin, a exacerbé la concurrence. Si les achats en ligne ne représentent encore que 2% des dépenses de consommation, ils s'accroissent très vite pour les produits multimédias, les livres, l'habillement, la billetterie, au détriment, notamment, du commerce de proximité. Le commerce non sédentaire en Rhône-Alpes c'est 1 277 marchés forains, 9 000 producteurs locaux et commerçants, mais il ne représente que 4% des dépenses commercialisables.

⁵ CRCI Rhône-Alpes « Les enjeux du commerce 2008-2009 », octobre 2008

⁶ Voir annexe 1 : tableau 2 Supermarchés et hypermarchés en Rhône-Alpes en 2008 par département

- Les effectifs et les salariés du commerce

40% des commerces de proximité fonctionnent sans salarié. Au total, le commerce de proximité génère 135 000 emplois à temps plein, dont 55% de femmes. A surface égale, on considère qu'à un emploi temps plein en grande distribution correspond 4,5 ETP⁷ dans le commerce de proximité.

Le commerce artisanal⁸ est un lieu de production doté d'un magasin comportant une vitrine comme un commerce classique. A ce titre, il est identifié comme faisant partie des commerces de proximité. Ce type de commerce a une grande capacité de formation et de réinsertion, dans la mesure où il est un lieu de professionnalisation. En outre, il participe largement à l'ancrage territorial, abordé par ailleurs, en complémentarité avec les commerces de proximité et les services publics nécessaires, répondant aux besoins des populations qui veulent « vivre au pays ».

1.3.2 Les acteurs et les outils en faveur du commerce de proximité

➔ L'Etat

Il intervient sur le commerce de proximité à travers le FISAC (Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce, issu de la loi Doubin de 1989).

Le FISAC est mobilisé dans le cadre de démarches de développement local, partenariales visant à atteindre des objectifs d'intérêt général par l'intermédiaire des commerçants et artisans. Le FISAC intervient en cofinancement avec les entreprises et les collectivités territoriales.

En 2007, Rhône-Alpes a bénéficié d'une subvention de près de 6,3 millions d'euros juste derrière l'Ile de France, (6,4) sur un total de près de 56 millions d'euros au plan national. De 1992 à 2007 Rhône-Alpes a été de loin la Région qui a bénéficié le plus du FISAC avec un peu plus de 85 millions d'euros.

Le FISAC était alimenté jusqu'en 2002 par un principe de solidarité financière entre les petites entreprises commerciales et la grande distribution par la TACA (taxe d'aide au commerce et à l'artisanat). Depuis la loi de finances de 2003, le produit de la TACA est affecté au budget global de l'Etat. La Loi de Modernisation de l'Economie (LME) a substitué la TASCOM à la TACA.

Les Chambres consulaires mobilisent le FISAC pour leurs ressortissants et déposent les projets auprès de la Délégation Régionale au Commerce et à l'Artisanat.

⁷ En 2005, le taux d'emploi à temps complet était en moyenne de 64,3% dans l'ensemble du commerce de détail, de 56,9% dans les grandes surfaces à dominante alimentaire, de 68,9% dans les magasins d'alimentation spécialisés et de 68,9% dans les autres commerces de détail - Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales : *Les chiffres-clefs du commerce* – édition 2008

⁸ Deux rapports du CESR ont été précédemment consacrés aux problématiques concernant l'artisanat : « Quel rôle pour l'artisanat dans l'aménagement du territoire de Rhône-Alpes » - Rapporteur Charles ZANONI – Assemblée plénière des 9 et 10 octobre 2006 rapport 2006-19 et « Emploi et formation dans l'artisanat » - Rapporteur Jacques BERRUET – Assemblée plénière d'octobre 2007 – rapport n°2007-20

Deux décrets d'extension du FISAC ont été publiés au Journal officiel du 31 décembre 2008. Ces deux décrets d'extension des critères d'éligibilité du FISAC font partie du plan d'actions « cœur de commerce » lancé par le gouvernement pour soutenir le commerce de proximité et qu'accompagne le relèvement du FISAC de 80 à 100 millions d'euros. Il faut noter toutefois que le renforcement du FISAC l'a été au détriment d'un certain nombre de financements, telle que « l'animation économique » qui permettait au secrétariat d'Etat au commerce et à l'artisanat de promouvoir des actions collectives par le biais des organisations professionnelles ou des Chambres consulaires.

Les deux mesures d'extension sont concernées par l'évolution du seuil des communes rurales éligibles qui est relevé de 2 à 3 000 habitants.

Pour la première, le montant des dépenses d'investissement qui peuvent être subventionnées passe de 50 000 à 75 000 euros maximum, le taux d'intervention concernant les dépenses d'investissement est porté à 30% contre 20% actuellement pour les opérations individuelles réalisées en zone rurale par les collectivités territoriales. Il atteint 40% pour toutes les entreprises éligibles quant aux opérations concernant la sécurisation des entreprises, des locaux d'activité et le développement de l'accessibilité des entreprises commerciales, artisanales et de services aux personnes handicapées et à mobilité réduite.

Pour la seconde, le plafond du chiffre d'affaires des entreprises bénéficiaires est également relevé, il passe de 800 K€ à un million. Le FISAC prendra en charge également une partie des intérêts d'emprunt contractés par les communes dans l'exercice de leur droit de préemption. Cette prise en charge sera limitée à 50% du montant, sauf dans les zones franches urbaines et dans les zones urbaines sensibles, où il pourra atteindre 80%.⁹

Concernant l'artisanat, il faut noter l'existence d'un contrat sectoriel entre l'Etat, la Région et les artisans. Ce contrat, établi pour une durée de 3 ans par l'Etat et la Région en 2008, comporte 5 grands axes dont chacun fait l'objet d'un programme détaillé :

- favoriser et renouveler le secteur
- adopter une vision stratégique des entreprises et des territoires
- soutenir les artisans dans leur développement (développement commercial, GRH, GEPC...)
- accompagner l'innovation et le développement des TIC
- mettre en oeuvre une approche territoriale foncière et immobilière de l'Artisanat.

➔ Les Chambres consulaires

Les Chambres consulaires (Chambres de Commerce et d'Industrie, Chambres des Métiers) ont pour elles une légitimité que leur confèrent, non seulement la loi, mais aussi la proximité (12 CCI avec 31 points d'accueil, 11 Chambres de Métiers en Rhône-Alpes) ainsi qu'une pratique quotidienne des réalités de l'entreprise et des territoires.

Elles ont vocation à veiller au développement harmonieux et équilibré des différentes formes de distribution dans leur circonscription, parmi lesquelles le commerce de proximité qui, dans un contexte de profondes mutations, a plus particulièrement besoin de leur appui....

Avant de préciser leur rôle, il faut d'abord rappeler que l'implication des Chambres consulaires dans le secteur du commerce est fonction de la culture commerciale de leurs propres élus. Néanmoins, elles exercent toutes un « rôle d'ensemblier » en prenant appui sur des compétences internes et des intervenants externes.

Les Chambres Consulaires sont ainsi en mesure de fournir une vision générale du commerce, un accompagnement global aux chefs d'entreprise et une capacité à mobiliser les acteurs politiques et les forces économiques locales en produisant des avis autorisés.

⁹ Localtis.info « Le FISAC nouveau est arrivé » le 6 janvier 2009

Elles assurent ainsi 5 grandes missions classiques :

- information, veille, études, diagnostics territoriaux ou sectoriels, avis pour les Commissions Départementales d'Équipement Commercial (moyenne 2005-2007 : 450 dossiers/an)....,
- sensibilisation, formation, perfectionnement aux nouvelles technologies, à la gestion, à la conduite de projet, au développement durable... (2 000 commerçants/an formés, alors que pour eux la formation n'est pas obligatoire),
- accompagnement, conseils individualisés (1 800 créateurs-repreneurs suivis), diversification, développement (850 TPE engagées dans la démarche qualité)....,
- montage et animation d'opérations collectives avec les UCA, les groupements, sur des thèmes et périmètres pertinents (6 040 commerçants en ont bénéficiés en 2006)....,
- les observatoires commerciaux et URBANICOM (outil national de connaissance, d'expertise et de prospective de la grande distribution).

D'ores et déjà, les Chambres consulaires proposent de nouvelles formes de partenariats aux collectivités locales et au Conseil régional, pour encore mieux promouvoir le commerce de proximité en adaptant leurs offres de prestations à leurs besoins : observatoires spécialisés, expertise-conseil, ingénierie de projets...

Les Mairies étant conduites à intervenir davantage sur les problématiques « commerce », dans leur mission de service public, les Chambres consulaires peuvent ainsi leur fournir des approches cohérentes et globales de plus en plus complexes, par exemple :

- définition d'un périmètre de préemption pour assurer la diversité commerciale,
- impact prévisible de la réalisation d'un axe lourd de transport,
- requalification d'un centre commercial,
- transfert-extension d'un marché couvert,
- mise en place d'une gestion unifiée de centre-ville,
- inscription du commerce dans les projets de développement durable,
- dynamisation du centre-ville par la reconquête commerciale des rez-de-chaussée,
- diffusion du bon usage d'Internet pour promouvoir le commerce de proximité,
- professionnalisation des acteurs des opérations collectives....

➔ La Région

- Sa position et son attitude à travers la saisine

La Région¹⁰ ne se considère pas en situation de mettre en place une politique en faveur du commerce qui s'appliquerait à l'ensemble de son territoire, considérant qu'elle n'en a pas les moyens. Si des tentatives de réflexion ont été conduites avec la CRCI, elles n'ont pas débouché sur des actes concrets à ce jour et c'est une donnée factuelle à intégrer.

En revanche, dans tel ou tel territoire de la région Rhône-Alpes, des besoins peuvent être exprimés et la Région serait favorable, à l'occasion de la discussion des nouveaux contrats d'agglomération, à une dimension commerce dans la mesure où la démarche ne peut être intégrée par la Région seule et doit impliquer les autres collectivités : c'est l'un des avantages des contrats d'agglomération.

¹⁰ Développée par J.L. Gagnaire le 18 décembre 2008

En effet, on observe que lorsque des maires décident de rénover des centres bourgs ou centres-villes et qu'un maire d'une ville voisine autorise l'ouverture d'un supermarché, les efforts des uns et des autres sont réduits à néant par la décision d'une seule des parties. Une prise de conscience est de ce fait nécessaire par les communes et les intercommunalités.

Il serait plus judicieux que cette question soit abordée dans le cadre de territoires organisés afin de faire appel à la solidarité et à l'implication de chacun des élus dans les territoires concernés, une politique uniforme ne pouvant être pratiquée.

Il faut être attentif à la loi Grenelle 2 sur l'environnement, elle devrait modifier tout ce qui concerne les ouvertures de surfaces commerciales dans le cadre des SCOT mais cela ne sera pas réalisé avant l'été 2009.

Par ailleurs, dans les périodes difficiles, il apparaît que les victimes collatérales de toute crise économique sont les commerces et en premier lieu, les petits commerces. En effet, même la grande distribution connaît une baisse régulière et importante d'activité depuis juillet 2008, ce qui l'a conduit à mener une stratégie plus agressive. Les premières victimes seront les plus fragiles dans le domaine du commerce et notamment les indépendants.

La Région indique qu'elle est à la recherche d'idées concrètes, pratiques, opérationnelles et faciles à mettre en œuvre rapidement. Elle reconnaît que c'est une question complexe alors que les Chambres de commerce et d'industrie mènent déjà une action de proximité importante. Chacun des partenaires économiques reconnaît la difficulté et la complexité du problème, toutefois, il est envisageable de conjuguer les efforts et de freiner l'ardeur de certains maires qui ne voient que l'intérêt de leur commune à court terme, notamment dans les plus petites, et risquent ainsi de déstabiliser le secteur : il faut mettre de la cohérence et éviter d'autoriser des ouvertures injustifiées de grandes surfaces d'une part, et demander l'aide des pouvoirs publics pour soutenir le petit commerce, d'autre part.

■ La nature des interventions de la Région

Pour mémoire, la Région s'était posée la question d'une politique sectorielle avec la CRCI, à l'instar du contrat sectoriel de l'artisanat et une rencontre avec le président de la commission commerce de la CRCI, M. Brunet, avait conclu à des actions très disparates des Chambres sur le territoire régional et que ces dernières utilisaient les CDRA pour mettre en œuvre des actions territoriales.

La seule action labellisée au plan régional est « qualité commerce » qui permet la professionnalisation des commerçants les plus dynamiques et les plus réceptifs.

- L'observatoire AID : en vigueur depuis 12 ans, cet observatoire a été financé les trois premières années par la Région et l'est actuellement par les consulaires. Cet outil mesure la demande à partir des dépenses des ménages sur un périmètre et une catégorie donnés ; Le but est également de déterminer l'offre (localisation, C.A.), d'orienter les porteurs de projets, des créateurs d'entreprises, dans le domaine du commerce, d'abonder aux schémas d'urbanisme commercial. Cependant, l'avenir de l'observatoire est incertain compte tenu de la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement et de la reprise de sa compétence par les SCOT.
- Les CDRA : ils bénéficient du soutien financier régional pour des opérations conduites par les territoires. Cependant, un risque de dispersion des moyens existe, dans la mesure où il n'existe pas de standard de ce qu'est un « bon soutien » à l'animation commerciale. Les Unions Commerciales expriment des besoins, en termes d'aides publiques, le plus souvent contractualisées avec le FISAC. Un complément financier peut être apporté par la Région dans le cadre des CDRA, des collectivités, Pays, ou agglos, le plus souvent pour des contrats de trois ans.

- Il est toutefois regrettable de constater que le bilan de ces opérations ne remonte pas au niveau régional et qu'il n'existe pas de contrôle qualité, de standardisation malgré le fait que certaines actions efficaces sont entreprises avec la DRCA. D'ailleurs, si la question du transfert du FISAC au niveau régional s'est posée, J-L Gagnaire, vice-président régional chargé de l'économie y étant favorable, le transfert n'a pu être conclu malgré les moyens en personnels restreints de la DRCA. Ce transfert de compétence aurait pu contribuer à la lisibilité, la globalisation et la cohérence du soutien à l'action commerciale. Le FISAC reste, il faut le souligner, le principal soutien public dans ce domaine. A titre d'exemple, 7 contrats FISAC sont en cours sur Grenoble.

La question de l'urbanisme commercial demeure primordiale depuis les petites jusqu'aux importantes agglomérations : aborder la question du commerce en prenant en compte la consommation de l'espace, du développement durable, des transports est une donnée essentielle. Cependant, comme l'a souligné J-L Gagnaire, rien n'est arrêté à ce jour au détriment de la lisibilité, notamment par les élus locaux. Par ailleurs, l'aménagement et le stationnement en centre-ville, quoique ces questions fondamentales ne relèvent pas des compétences régionales, font encore l'objet de débats souvent tranchés et parfois passionnés.

Les collectivités territoriales, par ailleurs, sollicitent la Région afin qu'elle finance des diagnostics d'aide à la décision, notamment dans les zones urbaines. Quant aux zones rurales, les sujets sont surtout relatifs aux « multiples ruraux », le maintien à l'aide au « dernier commerce » est l'outil que mobilise la Région (600 K€ pour l'ensemble du dispositif). Alors que la tendance va vers l'abandon des aides à l'immobilier, cette aide au « dernier commerce » a été maintenue par l'Exécutif régional aussi bien pour le commerce que pour l'artisanat.

Enfin la politique création/transmission¹¹, elle, concerne directement les commerces (soit 1/3 environ des créations).

➔ Les Départements et les agglomérations : exemple de deux départements et du Grand Lyon

Chaque département de Rhône-Alpes applique une politique qui lui est propre quant au commerce de proximité. Le sujet sera illustré par les politiques menées par les Conseils généraux de la Drôme et de l'Ain. Concernant les agglomérations, il sera fait référence à l'approche en matière d'urbanisme du Grand Lyon soulignée pour sa clarté dans le rapport Rochefort.¹²

▪ Le Département de l'Ain

Le Conseil général intervient principalement sur l'aide à l'immobilier d'entreprises pour les communes et intercommunalités. Le CDAR (Comité Départemental d'Aménagement Rural) financé par le département appuie les collectivités pour le montage des dossiers.

Le département de l'Ain présente des situations territoriales très différentes dans le département entre Bourg, Oyonnax, la zone dite côtière et le Pays de Gex.

Toutefois, une réflexion a été mise en œuvre par le Conseil général et pourrait faire évoluer les dispositifs de manière importante.

Actuellement, le Conseil général s'appuie sur un dispositif d'aides individuelles qui ne s'inscrivent pas dans le cadre d'un schéma départemental. Mais la volonté de l'Exécutif départemental est d'aller vers une démarche territorialisée à travers un schéma départemental en cours d'élaboration.

Le département n'a pas de visibilité réelle des aides de l'Etat dans le cadre du Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce.

¹¹ Voir 1.3.2.5

¹² Voir 2.2 les réflexions au plan national et international

Le dispositif « dernier commerce » de la Région est évoqué. Dans le Comité régional, le département apporte une connaissance du terrain, des problématiques spécifiques, il se fait le relais sur le terrain de dispositifs régionaux parfois mal connus, et l'aide régionale est perçue comme un réel effet levier d'aide supérieure à 50% avec un soutien régional pour 5 dossiers par an dans le département environ.

■ Le Département de la Drôme

Le Conseil général de la Drôme exerce historiquement différentes interventions sur le commerce de proximité. D'autres aides individuelles aux entreprises ont été mises en place dans le cadre d'une convention avec le Conseil régional.

Ainsi existent depuis longtemps déjà les aides à l'immobilier. Elles sont plus particulièrement centrées sur les multiples ruraux et attribuées aux communes ou aux intercommunalités. Ces aides peuvent venir en cofinancement du FISAC ou de l'aide régionale au dernier commerce. Le Conseil général intervient également depuis plusieurs années sur l'animation, qu'elle soit « rurale collective » ou « cœur de ville ». Cette subvention de fonctionnement à la commune ou à l'intercommunalité permet le financement d'un animateur le plus souvent par la collectivité dans le cadre du cofinancement du FISAC. Si le Département n'est pas informé en amont des financements FISAC attribués sur le territoire, la DRCA est présente quant au suivi des opérations. Le soutien des consulaires dans les dynamiques de formation-perfectionnement-information est particulièrement apprécié.

Depuis 2004 des aides individuelles aux entreprises sont venues compléter les outils d'intervention du Conseil général. Ces aides sont de plusieurs natures :

- une aide aux fonds propres, ciblée sur les petites entreprises et le commerce. Cette aide concerne la Zone Rurale Fragile, c'est-à-dire la Zone Rurale de Revitalisation et les communes pauvres, soit une grande partie du territoire situé à l'Est de la vallée du Rhône. Cette aide attribuée en cas de création reprise est de 1 500€ ; elle est doublée en cas de création d'emploi,
- cette aide a été complétée par une aide à l'investissement en matériel qui peut représenter 2 500€.

■ Le Grand Lyon

Le rapport Rochefort cite comme exemple la place du commerce dans le Plan Local d'Urbanisme du Grand Lyon dont l'un des objectifs prioritaires est de conforter le maillage commercial du territoire, qu'il s'agisse du centre-ville ou de quartiers. Signalant que de nombreux Plans Locaux d'Urbanisme ont du mal à affirmer l'affectation précise des lieux, le cas du Grand Lyon doit être souligné pour la distinction claire entre trois sous-zones :

- des alignements ne permettant pas autre chose qu'une implantation commerciale au sens strict et excluant les agences bancaires et d'assurances, les laboratoires d'analyses médicales...
- des alignements moins contraignants dits de « toutes activités » qui autorisent tous types d'implantations commerciales, y compris avec prestations de service,
- des lieux de polarités commerciales où les règles sont plus souples pour l'implantation à la fois de commerces et de logements.

Dans toutes les zones, le PLU fixe des plafonds de surface de vente.

➔ La problématique spécifique de la création-reprise

La problématique de la création et de la reprise d'entreprises concerne pleinement le secteur du commerce de proximité et est abordée dans la saisine. 32% des créations/reprises lui reviennent. Entre 2006 et 2007, 12% des installations mais de nombreuses disparitions prématurées avant 5 ans.

Les créations en 2007 et leur évolution

Secteurs d'activité	Nombre de créations en 2007	Evolution du nombre de créations entre 2006 et 2007	Evolution du nombre de créations entre 2002 et 2006
Activités de type secondaire	70 809	+ 12,5 %	+ 37,8 %
Industrie	15 312	+ 15,3 %	+ 9,8 %
Construction	55 497	+ 11,4 %	+ 47,8 %
Activités de type commerce	123 952	+ 11,7 %	+ 36,2 %
Commerce de détail	49 493	+ 10,9 %	+ 35,8 %
Commerce de gros	11 354	+ 5,7 %	+ 3,4 %
Commerce de bouche	3 314	+ 23,7 %	+ 45,2 %
Immobilier	19 805	+ 2,9 %	+ 76,9 %
Hôtels, cafés et restaurants	18 110	+ 13,2 %	+ 15,7 %
Services personnels	14 891	+ 24,2 %	+ 70,0 %
Vente et réparation automobile	6 985	+ 21,8 %	+ 23,0 %
Activités de type services	126 707	+ 13,4 %	+ 27,4 %
Courtage	10 693	+ 44,3 %	+ 13,4 %
Transports	7 706	+ 23,0 %	+ 10,6 %
Services aux entreprises	67 888	+ 9,1 %	+ 38,9 %
Education	5 459	+ 12,2 %	+ 26,2 %
Activités récréatives, culturelles et sportives	10 106	+ 6,7 %	+ 2,5 %
Santé	19 689	+ 16,2 %	+ 11,7 %
Activités financières	5 045	+ 14,3 %	+ 47,4 %
Ensemble des secteurs	321 478	+ 12,5 %	+ 33,0 %

Source : CRCI Rhône-Alpes

En Rhône-Alpes, les 26 plateformes France Initiative s'inscrivent a minima dans les contours d'un ou plusieurs CDRA. La coordination régionale Rhône-Alpes Initiative (ex : CRAIRA) qui représente dans la région 2 réseaux nationaux d'aide à la création/reprise : **France Initiative et France Active**, a signé en 2006 une charte avec le Conseil régional. Les plateformes de Rhône-Alpes Initiative ont des conventions de financement avec le Conseil régional mais aussi avec les autres collectivités territoriales. Elles consacrent 60% de leur activité aux commerces et services aux particuliers (le pourcentage est de 56% en création).

L'accompagnement par les plateformes France Initiative augmente la pérennité des commerces : 88% de ceux qui ont été financés par une plateforme sont encore en activité après 3 ans au lieu de 69% pour l'ensemble des créations reprises dans la région après 3 ans.

Les plateformes de Rhône-Alpes Initiative ont repéré un certain nombre d'éléments de fragilité pour les commerces de proximité :

- démarrage trop souvent sans accompagnement,
- insuffisance de fonds propres,
- réflexion insuffisamment approfondie quant à une cible précise, sur l'emplacement, sur les horaires,
- coordination et travail en réseau insuffisamment développés entre les commerçants,
- manque de parking en centres-villes moyennes,
- coût de l'immobilier en centre-ville,
- le nombre de mois de cautions des loyers a augmenté,
- si reprise, prix du fonds surévalué et obsolescence du matériel : influence forte des agences immobilières, frais d'agence à partager.

Les éléments de fragilité repérés pour les services de proximité dans les quartiers urbains fragilisés sont :

- un effet zone franche : notamment quant à l'attraction des professions libérales, mais avec une conséquence sur les loyers devenus dissuasifs pour les commerçants potentiels,
- manque de locaux commerciaux : les propriétaires préfèrent parfois les murer.

Les apports des plateformes de Rhône-Alpes Initiative consistent en :

- une expertise en amont qui alerte sur les fausses bonnes idées ou les évaluations hasardeuses et qui permet de valider la viabilité du projet,
- un renforcement du fonds de roulement par un prêt d'honneur qui permet d'envisager plus sereinement un démarrage timide,
- un suivi des entreprises pendant les trois premières années décisives du démarrage,
- une connaissance approfondie de l'économie locale grâce à un réseau de bénévoles et à des techniciens impliqués sur leur territoire,
- le parrainage des créateurs et repreneurs : les parrains vont faciliter le franchissement des premières difficultés et permettre au commerçant d'adopter une vision moyen terme. Ils vont l'aider à se projeter et lui faire prendre conscience de la nécessité de prendre du recul et de construire une stratégie.

2. Analyse des évolutions

Plusieurs éclairages permettent d'analyser les évolutions du commerce de proximité : les évolutions internes de la distribution, les réflexions nationales et internationales sur la place du commerce de proximité dans l'économie, les échelons territoriaux et les initiatives de soutiens identifiés, l'évolution comportementale des consommateurs et l'analyse des raisons qui motivent le soutien et le développement du commerce de proximité.

2.1 Les évolutions, les bouleversements et l'éclatement de la distribution

Après une longue période de bipolarisation commerciale, soit l'opposition du commerce traditionnel à la grande distribution, on a assisté progressivement à un remodelage du paysage commercial : concentration des enseignes, avec la disparition ou l'absorption des chaînes les plus fragiles ou les moins puissantes, apparition des magasins discount et hard discount, plus récemment déploiement du e-commerce.

Il paraît aujourd'hui peu probable que les grandes enseignes rognent sur leurs marges pour contenir les prix, notamment alimentaires. Cependant, le phénomène du hard discount prend de l'ampleur, même s'il ne pèse que 14% du marché de la distribution alors qu'il représente 30% en Allemagne.

La LME devrait faciliter l'expansion de la grande distribution puisque, dès janvier 2009, le seuil d'autorisation d'implantation des surfaces commerciales est passé de 300 à 1 000 m². Faire ses courses chez les hard discounters est pratiqué de nos jours par tous types de clientèles. L'augmentation des prix des produits alimentaires est certainement l'une des causes de cette évolution. Par ailleurs de nombreux professionnels estiment que le non alimentaire sera un axe de développement du hard discount.

D'ailleurs, Carrefour a ouvert, en 2008, 21 000 m² dont 8 000 en hypers, 4 000 en supers, 5 000 en hard discount et 4 000 pour les magasins entrant dans la catégorie des magasins de proximité. Déjà, le commerce de proximité n'est plus seulement du domaine du petit commerce indépendant. Dans ce sens, le groupe Monoprix, avec le concept Monop' répond, 6 jours sur 7 et de 9 heures à minuit, aux besoins d'une clientèle citadine active, selon Jean-René Cazalis, directeur commercial régional chez Monoprix. Le groupe a ouvert, en septembre 2008, son 2^{ème} Monop et son 8^{ème} magasin à Lyon. Ce sont des magasins de 150 à 300 m². Magasins de dépannage et de proximité, selon le Progrès Economie, ils annoncent une nouvelle ère.

Depuis 40 ans, la place du commerce de proximité recule : 52% en 1988, et 24% en 2008. Cependant que la grande distribution passe de 39% à 67% aujourd'hui dont 74% en alimentaire et 62% en non alimentaire.

Malgré tout, les projets d'implantations et extensions soumis aux CDEC/CNEC progressent annuellement de 5,7% soit 276 200 en Rhône-Alpes entre 2003 et 2007 : un accroissement 7 fois supérieur à l'évolution démographique. 3,5 millions de m² supplémentaires sont créés par an.

2.2 Les réflexions aux niveaux national et international

La situation du commerce de proximité, et plus largement sa place dans l'économie, a suscité un certain nombre de réflexions, tant au plan national qu'international, qui ont inspiré les politiques publiques et les dispositifs d'intervention. Dans un contexte de ralentissement général de l'économie, il convient de les étudier avec attention.

Au deuxième trimestre 2008, le chiffre d'affaires du commerce de détail s'est accru de 1,6% par rapport à 2007. Dans le même temps, la hausse des prix à la consommation s'est accrue de 2,3%, hors énergie. Les prévisions pessimistes pour les mois suivants se sont confirmées dans un contexte de graves difficultés économiques. Cependant, les effets sectoriels de cette situation sont variés : les dépenses de confort et de loisirs ont connu des baisses atteignant 10%, tandis que la branche santé-confort évoluait moins défavorablement¹³.

- Rapport Attali : un nombre important de propositions est énuméré, notamment celle de libérer le commerce des contraintes administratives instituées par les lois Raffarin-Royer. Le Conseil régional, inquiet de ces préconisations, a décidé, dans le cadre d'un vœu adopté à l'unanimité, de saisir le CESR.
- Rapport Rochefort : commentaire de l'auteur : **il n'y a pas de commerce en forme quand la ville est malade, il n'y a pas de ville en forme quand le commerce est malade**. Le rapport préconise que le commerce devienne le 3^{ème} pilier nécessaire à l'équilibre général de l'urbanisme avec le logement et les infrastructures de transports. Les SDC (Schémas de développement commercial) doivent être confortés et rendus opposables aux PLU (Plans locaux d'urbanisme). De plus, le rapport préconise la création de labels : excellence, performance prix et rue du commerce qualité, d'autoriser une nocturne hebdomadaire et une ouverture le dimanche matin. Il propose de généraliser la mise en place de managers commerciaux de villes ou d'agglomérations, de maîtriser les baux commerciaux, de permettre aux petits commerçants et artisans de soumissionner conjointement aux marchés publics, de favoriser un accroissement des commerces forains de plein air, et enfin renforcer les moyens de l'EPARECA (Etablissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux) qui intervient sur les centres commerciaux des quartiers en difficulté.
- La Loi de Modernisation de l'Economie (LME) entraîne des évolutions importantes concernant le commerce : l'objectif affiché est de mobiliser la concurrence comme nouveau levier de croissance, ainsi la loi relève le seuil de déclenchement des procédures d'autorisation de 300 à 1000 m². La composition des commissions départementales d'équipement commercial¹⁴ est modifiée, les élus étant au cœur du système et majoritaires dans les commissions départementales. Ils sont dotés de nouvelles compétences.
La loi, par contre, cherche à renforcer le commerce de proximité en agissant sur les loyers commerciaux et les taxes cependant que le FISAC passe à 100 millions d'€ par an. La reprise et la transmission d'entreprises sont favorisées, notamment avec l'abaissement de 5 à 3% des droits de mutation et une exonération fiscale pour la reprise par des salariés ou un membre de la famille avec un engagement de 5 ans.
- La proposition de loi n° 835 déposée par M. Jacques Myard, député des Yvelines, en mai 2008, qui a été intégrée dans la loi de modernisation de l'économie vise également à sauvegarder la diversité commerciale des quartiers. Il s'agit de préserver, dans certaines rues particulièrement commerçantes, des commerces de proximité alors que ceux-ci sont peu à peu évincés des centres-villes par des activités de services, banques, agences de change ou immobilières, bureaux. Les auteurs de la proposition de loi estiment que le pouvoir d'intervention conféré aux communes par la loi du 2 août 2005, dite loi Dutreil, qui les autorise à exercer un droit de préemption sur les fonds de commerce, les baux commerciaux ou artisanaux, est insuffisant. La mise en œuvre du dispositif est lourde et constitue pour les communes une arme de dernier recours. Ainsi, ils considèrent que des mesures proportionnées, limitées à des rues particulièrement commerçantes, pourraient être intégrées dans les règles d'urbanisme.

¹³ CRCI, Conjonctura, n°66 septembre 2008

¹⁴ La LME a changé leur dénomination en « commissions départementales d'aménagement commercial »

Ce dispositif vise ainsi à compléter l'article L.123-1 du Code de l'urbanisme par un dispositif prévoyant que les PLU peuvent délimiter les rues des centres-villes ou des quartiers où sont interdits, en rez-de-chaussée, des activités de services, des bureaux ou des locaux d'habitation¹⁵.

En septembre 2008, le secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des PME, du tourisme et des services a présenté, en Conseil des ministres, une communication sur une nouvelle politique destinée à dynamiser le commerce de proximité. En effet, celui-ci bénéficie d'une image positive auprès des français, et jouit de perspectives favorables du fait d'une demande grandissante de lien social, du vieillissement de la population, de la hausse du prix des carburants et du souci du bien durable. On pourrait ajouter que le souci de la qualité alimentaire et sanitaire va en ce sens. Ainsi, un plan de développement du commerce de proximité est prévu. Il s'appuiera sur trois objectifs : en améliorer la connaissance, réformer les outils de soutien aux projets innovants et le valoriser. Dans le cadre de la LME, les moyens du FISAC sont renforcés à hauteur de 100 M€ en 2009 et les taux d'aides aux entreprises seront majorés. Par ailleurs, un conseil stratégique sera mis en place associant Etat, élus, personnalités qualifiées. Une campagne de communication et un label « commerce, cœur de vie » identifiera les projets retenus.

Il est important de souligner la problématique de l'ouverture le dimanche. Alors que l'examen du projet de loi a été reporté sine die par l'Assemblée nationale, le Gouvernement semblait s'acheminer vers un compromis. En effet, en dehors des zones touristiques ou ciblées, de nombreuses prises de position des professionnels vont à l'encontre de l'ouverture le dimanche : concurrence déloyale - limites des moyens financiers des consommateurs qui n'achèteront pas plus. De nombreux pays européens font marche arrière. Il faut éviter les dérives et autoriser l'ouverture le dimanche dans des zones précises, touristiques ou événementielles, zones frontalières définies, et, d'une façon générale faire en sorte d'éviter l'anarchie en restant dans le flou. Le commerçant traditionnel et même de nombreuses enseignes sont hostiles à une généralisation de l'ouverture du dimanche. En tous cas, il est certain que compte tenu des moyens limités du consommateur, il n'y a pas d'utilité purement économique à une telle éventualité.

- **En septembre 2008**, le président de la République a chargé le député Jean-Paul Charié d'un projet de réforme de l'urbanisme commercial. Une proposition de loi devrait être présentée à l'Assemblée. Début janvier 2009, le député a remis une note de préconisations au président de la République en vue de la présentation du texte législatif. Le Figaro Economie du 3 janvier 2009 révèle les principales préconisations du rapport Charié :
 1. Restructurer ou implanter des centres commerciaux et des grands magasins dans 200 cœurs de ville de moins de 40 000 habitants.
 2. Réaménager les ensembles commerciaux construits à l'entrée de 200 villes, quitte à les déménager ou à les détruire avant de les reconstruire selon les normes de développement durable.
 3. Afin de supprimer la nuisance des livraisons en centre-ville, créer des centres logistiques dans 200 agglomérations. Les livraisons aux commerçants et artisans y seront mutualisées.
 4. Créer dans les villes 500 unités de magasins ou ateliers à loyer modéré, destinés aux commerçants, artisans et prestataires de services dont les marges d'exploitation sont insuffisantes pour supporter les augmentations du loyer.

¹⁵ Lettre hebdomadaire du Carrefour n°328 du 9 mai 2008.

5. Créer, réaménager ou restructurer des mini centres commerciaux de proximité dans 300 quartiers de villes de plus de 30 000 habitants. Chaque pôle serait composé d'une supérette d'enseigne nationale et de plusieurs magasins de proximité : bar, marchand de journaux, boulangerie, point banque, installateur réparateur d'électroménager.
6. Dans 500 villes de moins de 5 000 habitants, installer des commerces au cœur des bourgs ou autour des places centrales.
7. Implanter un millier de commerces multiservices dans des communes de moins de 2 500 habitants. Ces commerces répondront aux besoins de première nécessité (avec rayon frais et rayon surgelés) et feront office de point relais pour la livraison à domicile des achats sur Internet.
8. Réhabiliter 50 halles et marchés. Ces opérations de remise aux normes seront accompagnées de campagnes de communication afin d'expliquer les constats de différentiels de prix et combattre l'image d'un site trop cher.
9. Créer 200 services voituriers dans les villes où il est difficile de créer des parkings, ou qui ne disposent pas de transports publics suffisants.
10. Mettre en place localement 150 partenariats entre producteurs agricoles et centrales d'achat de distribution. Il s'agit d'aider les producteurs de viande, de produits de la mer, de fruits et légumes « qui travaillent de plus en plus pour gagner de moins en moins quand leurs clients gagnent de plus en plus lors de la revente » précise le rapport.
11. Lancer 200 opérations de réhabilitation de logements au-dessus des commerces, afin d'éviter que le développement de magasins en pied d'immeuble n'empêche la mise en location des logements des étages supérieurs.
12. Développer 200 jardins ouvriers, sur des campus universitaires ou dans des jardins d'hôpitaux. Objectif : « Recréer un lien direct entre la terre et les consommateurs, leur permettre de mieux connaître le monde agricole et la production de leur alimentation. »

- **Au niveau européen** : La France est le pays d'Europe dans lequel le commerce de proximité détient la plus faible part de marché, soit 6% contre 16,5% au Royaume Uni, 18,4% en Allemagne, 35% en Italie.

Lors de la conférence sur le commerce de détail¹⁶, le ministère de l'Economie a réalisé une enquête auprès des Etats Membres afin de connaître leurs politiques en matière de commerce de détail.

Le maintien de l'équilibre commercial entre petits et grands acteurs du commerce, entre centres urbains et périphéries, entre villes et zones rurales viennent en tête des préoccupations pour 10 pays dont la France, l'Espagne et l'Allemagne. Une meilleure prise en compte des consommateurs est citée par 12 pays avec notamment de nouvelles attentes en matière de diversité et de qualité des produits et un défi d'adaptation au commerce électronique. Le challenge du développement durable est cité par 9 pays comme un enjeu prioritaire. Enfin, les rapports entre distributeurs et consommateurs sont désignés par 3 pays : l'Allemagne, la Finlande et la Roumanie. Le développement d'un management de centre-ville (voir par ailleurs) est évoqué, notamment par l'Allemagne, avec la modernisation du commerce et du service au consommateur.

¹⁶ Source Localtis.info 5 novembre 2008

Lors de la conférence des 23 et 24 octobre 2008, et dans le cadre de la présidence française du Conseil de l'Union européenne, il paraissait utile d'éclairer les choix des partenaires européens alors que la loi de modernisation de l'économie (LME, a été votée en juin 2008¹⁷). A cet égard, les politiques publiques sont très variées : **la Grèce** a mis en place une politique très stricte en matière d'implantations afin de protéger davantage le commerce traditionnel et les PME.

Pour l'**Allemagne**, et devant la multiplication des grandes surfaces, le pays cherche à protéger le commerce de détail (il y aura 46% de plus de grandes surfaces en 10 ans, souligne la Direction du commerce). D'où l'idée de considérer le commerce de centre-ville comme un bien public non soumis aux règles du marché. Ainsi, les autorités publiques se réservent le droit de refuser l'implantation de certains commerces. L'Allemagne, par ailleurs, met en place quatre instruments pour protéger le commerce de proximité : les associations intercommunales, à travers des contrats spécifiques, les études d'impact, le manager de ville, et des lois promues dans certains länder concernant l'installation des commerces.

L'Espagne, dans le cadre de la communauté autonome de Madrid, a décidé de supprimer les autorisations pour les surfaces inférieures à 2500 m². Cependant, cette politique très libérale est associée à un plan de soutien important au commerce traditionnel afin de favoriser la modernisation du commerce de proximité (70 millions €, reconduits en 2008 avec 36 millions €). Autre mesure : libérer les heures d'ouverture ainsi que le dimanche et les jours fériés. Ainsi, 650 emplois ont déjà été créés dans la province.

L'Autriche a mis également en place une politique très libérale en matière d'implantations en misant sur le marketing municipal et le management urbain avec le « Stadtmarketing Austria ». Rien qu'à Vienne, 72 managers de centre-ville disposent de 3,5 millions € de budget.

2.3 Echelons territoriaux et initiatives de soutien

En mars 2005, un programme ministériel en faveur du commerce de proximité a été lancé sous la forme de deux opérations distinctes et complémentaires : un plan de dynamisation et un plan de communication.

Le plan de dynamisation concerne en priorité les villes de plus de 30 000 habitants et se traduit, par ailleurs, par un renforcement du FISAC dans les communes rurales avec une augmentation de 50 à 60 millions d'euros en 2005. Comme nous l'avons vu précédemment, un renforcement du FISAC et un élargissement de ses critères viennent d'être décidés.

L'autre dispositif permet d'orienter, de fixer les règles, de traduire les choix politiques, de statuer ou de financer les opérations à caractère commercial.

L'Etat et les collectivités locales interviennent, comme nous l'avons vu précédemment dans le 1.3 et dans le cadre fixé, afin d'encadrer et de favoriser le développement du commerce de proximité en s'appuyant, il faut le rappeler sur les Chambres consulaires.

Il faut toutefois distinguer les territoires jouissant d'une démographie favorable de ceux où la densité commerciale est faible et émiettée, ce qui suggère d'orienter les efforts vers les centres-bourgs¹⁸.

¹⁷ Source Localtis info 5 novembre 2008

¹⁸ Rapport CLD de l'Ouest lyonnais octobre 2005 et source CCI Strasbourg le Point Eco n° 239 mars 2005

Dans cette partie, nous présenterons quelques exemples d'initiatives ou de réflexions qui ont fait l'objet d'auditions devant la commission « économie et emploi » et qui ont permis d'étayer notre réflexion et de construire des préconisations.

Les initiatives spécifiques identifiées :

- **Initiative de redynamisation du centre-ville de Feurs**

Le Faubourg Saint-Antoine à Feurs est un exemple de redynamisation de centre-ville. Chef lieu de canton et siège de la communauté de communes de FEURS en FOREZ, cette ville connaît une croissance démographique forte de plus de 6%. Elle représente une zone de chalandise importante de plus de 100 000 habitants. Si Feurs est une commune attractive commercialement, Feurs, c'est aussi la commune où le CA, réalisé par la grande distribution, est le plus important de Loire Sud depuis 1994, avec 65% du CA en périphérie, 30% en centre-ville et 5% pour le commerce non sédentaire, VPC et ventes directes.

Le projet a consisté à réaménager d'anciennes friches industrielles en quartier commerçant à proximité du centre-ville face à l'agrandissement des pôles périphériques Sud et Nord avec les enseignes : Carrefour et Mousquetaires, les commerçants de Feurs étaient inquiets pour l'avenir du centre-ville, d'où son projet de réaménagement dont les principaux enjeux étaient les suivants :

1. pour l'offre commerciale : développer et diversifier l'offre.
2. pour l'environnement urbain : dégager des espaces de développement commercial, développer l'offre de stationnement, améliorer la lisibilité de l'offre commerciale et favoriser la pénétration de la circulation principale Est-Ouest.

Les avantages du projet identifiés étaient à la fois une installation en centre-ville, utiliser des anciennes friches vieilles de 30 ans et étoffer et diversifier l'offre commerciale. Ce projet est en conformité avec le Schéma Départemental d'Equipement Commercial,

Les différentes phases du projet ont été les suivantes :

- élaboration du projet de convention entre la Ville, les commerçants et la Chambre de Commerce et d'Industrie, maîtriser le foncier et assurer la promotion immobilière.
- assurer la communication, la commercialisation (Salon de la Franchise) et la gestion du centre.

Les principaux atouts du projet étaient un espace disponible suffisant et un promoteur intéressé par le projet.

Les principales difficultés ont été de :

- convaincre la municipalité et les commerçants,
- trouver les bonnes solutions d'accessibilité et les offres de stationnement,
- trouver des financements (EPORA, FISAC...).

Aujourd'hui, le site du Faubourg Saint-Antoine offre 9 500 m² de bâti pour plus de 6 000 m² de surface commerciale et le tout à 120 m de l'hyper centre historique.

Comment dupliquer le projet ? Quels sont les facteurs de réussite identifiés ?

1. Nécessité d'une volonté convergente des acteurs économiques et politiques locaux.
2. Nécessité d'implication du Conseil régional, du Conseil général, pour communiquer la méthode aux collectivités territoriales et pour aider à la réalisation.

3. Financements à travers le volet Commerce du Schéma de Développement Economique Régional et CDRA (restructuration urbaine et concentration commerciale).

Une vision commune des acteurs publics et privés locaux et le concours de la Région sont nécessaires.

Feurs est un exemple précurseur de développement économique et de développement durable.

- **Initiative de la Jeune Chambre Economique sur le commerce de proximité**

Des exemples d'actions ont été menés en Rhône-Alpes et dans d'autres régions.

Label ABC

« Annonay Bienvenue dans les Commerces »

Opération lancée en 2005.

Finalité : contribuer à dynamiser le commerce.

Objectif : Faire parler du commerce annonéen.

Comment : Commerces labellisés par les consommateurs.

Projet complémentaire aux actions de développement du bassin.

Attirer les consommateurs en centre-ville.

Tout le monde est gagnant.

C1 plus

Offrir aux citoyens un mode alternatif d'information sur l'actualité de l'agglomération par le biais de SMS. Un équilibre d'annonceurs privés (commerçants essentiellement) et des informations de la ville.

Chalons en Champagne, Chartres...

CIT'IDEES

Faire exprimer la population de la ville sur la vie économique, les commerces de centre-ville, les transports et infrastructures, les animations et manifestations.

Les questionnaires et enquêtes réalisées par des étudiants de la ville.

Romilly sur Seine...

Vitrines d'artistes

Revaloriser le centre-ville en faisant réaliser une décoration des magasins inoccupés par des artistes locaux.

Grasse

Le guide pratique de la ville

Promouvoir la ville à travers un guide valorisant la ville et ses commerces de proximité.

Epernay, Dreux, Millau

Marchés des saveurs et des terroirs

Amener une animation supplémentaire à la ville grâce à un marché mettant en valeur les producteurs locaux et augmenter ainsi la fréquentation dans le centre-ville.

Valence

Vide grenier, brocantes

Réaliser des manifestations favorisant la vie du centre-ville.

Jardin, Montbrison

Les expériences de la jeune chambre économique les amènent à faire les constats et recommandations suivantes :

1. Renforcer le fonctionnement des unions commerciales.
2. Favoriser la présence de managers de centre-ville.
3. Le commerce comme lien social.

• **Initiative du Conseil Local de Développement de l'Ouest Lyonnais**

Le Conseil local de développement (CLD) de l'ouest lyonnais est sur un territoire qui couvre le pays mornantais, la vallée du Garon, les vallons du lyonnais et le pays de l'Arbresle. Ce territoire, d'une superficie de 460 km², constitué d'environ 120 000 habitants, composé de 2 syndicats mixtes, 4 communautés de communes et 48 communes, est celui du Contrat de développement Rhône-Alpes (CDRA) de l'ouest lyonnais.

Le Conseil local de développement travaille par thème, sur les secteurs figurant au CDRA. En faisant appel tout d'abord aux Chambres Consulaires et aux études, éléments quantitatifs disponibles sur le sujet, les membres du CLD ont auditionné différents acteurs du secteur sur ce sujet : maires, représentants d'unions commerciales, animateurs de fédérations commerciales. L'ensemble du travail réalisé a donné lieu à des propositions aux élus du territoire.

Le premier constat montrait que 74,44% des dépenses commercialisables se faisaient en dehors du territoire (ce taux étant en hausse) et donc qu'une marge de progression nette était possible dans un territoire qui connaît davantage une croissance démographique qu'une déprise. Le constat d'un territoire sous-équipé découlait de cette analyse. De plus, pour les dépenses réalisées dans le territoire, on constate une baisse des achats dans le petit commerce au profit des autres formes de vente aussi bien dans l'alimentaire que le non-alimentaire.

Sur le secteur de l'Arbresle, le constat d'un territoire de « confluences » s'impose avec une dynamique démographique favorable mais une densité plus faible de l'appareil commercial des petites surfaces que dans l'ensemble du Rhône. Sur le territoire Sud, la densité commerciale est faible, aussi bien en petites qu'en grandes surfaces. Caractérisé par une multiplicité de centralités, le Nord-ouest du territoire se distingue de l'autre partie où deux centralités émergent fortement : Brignais et Mornant.

La faiblesse de l'appareil commercial se caractérise par une couverture faible des besoins. Toutefois, la forte dissémination des petites centralités sur l'ensemble du secteur suggère l'orientation du renforcement de l'appareil commercial vers les centres-bourgs.

Le Conseil Local de Développement a travaillé sur les perceptions et attentes de la société civile.

Deux axes ont été explorés :

1. Pourquoi un commerce de proximité ? Est-ce que les citoyens sont attachés au commerce de proximité et pourquoi ? Que peut faire la société civile ?
2. Comment faire pour le maintenir ou le développer ? Que peut-on attendre des commerçants quant à la disponibilité, la diversité, la qualité des produits ? Et à quelle condition ? Comment les élus peuvent-ils prendre en compte ces attentes ? Sur quelles orientations peuvent-ils s'appuyer ? Quels moyens sont à mettre en œuvre ?

Cette réflexion a débouché sur quatre propositions :

1. Créer une fédération des unions commerciales locales regroupant l'ensemble des unions commerciales de l'Ouest lyonnais.
2. Recruter un manager du commerce sur l'Ouest lyonnais.
3. Soutenir les actions liées à la formation des commerçants, la communication, les actions expérimentales (carte de fidélité, démarche qualité, traitement des déchets, portage à domicile...) et la valorisation des productions locales.
4. Favoriser une politique d'urbanisme commercial plus lisible (schéma de développement commercial local,...) et inciter à une plus grande cohérence dans les aménagements des centres villages.

La grande partie de ces propositions a été mise en œuvre en s'appuyant notamment sur les financements mobilisables par le CDRA : une fédération a été créée, ainsi qu'un poste de manager pris en charge à 50% par la communauté de communes et 50% par la CCI, des actions sur la formation des commerçants, un site Internet, une carte de fidélité, des manifestations comme la semaine du goût ont été initiées. Un schéma de développement commercial a été mis en œuvre mais les dispositions de la loi LME viennent en bouleverser les dispositions.

- **Initiative de la commission commerce du Conseil Local de Développement de l'Ardèche méridionale**

Le projet de la commission est d'organiser un Grenelle du commerce et de l'artisanat au pays de l'Ardèche méridionale. Ce projet s'appuie sur le constat d'une grande inquiétude qui pèse sur le devenir du commerce de proximité. Les fermetures se multiplient, les repreneurs se font rares et les nouveaux commerces se focalisent sur la saison touristique. La charte du pays de l'Ardèche méridionale affirme en 2003 : « La consolidation du tissu commercial et artisanal, sera une priorité du pays, par l'effet d'impact global de ce secteur ».

Or, on constate une difficulté pour la mise en œuvre de la sauvegarde, de la consolidation et de la dynamisation du commerce rural.

Dans cette perspective, le CLD se propose d'organiser un « Grenelle du commerce et de l'artisanat » au pays de l'Ardèche méridionale. Il se propose d'agir sur trois leviers : les élus, les citoyens et les professionnels.

En dehors de Rhône-Alpes, on peut identifier d'autres initiatives. Ainsi, les responsables de Point Coop Alsace prévoient un retour en masse du commerce de proximité. Avec 250 magasins dont 100 points de vente Coop et 40 supérettes, le réseau coopératif a maintenu sa présence malgré une survie délicate en zones rurales ou dans les quartiers sensibles, ce qui peut être assimilé à un véritable service public.

2.4 L'évolution comportementale des consommateurs

Pourquoi ? Comment ? Quelles évolutions dans le futur ?

Pouvoir d'achat et pouvoir d'acheter. Le pouvoir d'achat du consommateur a baissé de 0,4% en 2008, selon les derniers chiffres¹⁹. Cependant la baisse des carburants et de l'immobilier, sont à surveiller car ils pourraient avoir un effet en 2009. Si le pouvoir d'achat est une notion purement économique, le pouvoir d'acheter est de nature psychologique car qui détient un billet détient un pouvoir.

Toutefois, pour l'UPA²⁰, le problème ne peut s'expliquer par le biais unique du consommateur : d'autres éléments entrent en jeu, telles les initiatives prises par les acteurs publics et privés. Les loyers dans les centres villes, le stationnement, les PDU ont des importances majeures auxquelles on peut ajouter l'ensemble de l'environnement et de l'animation, l'évolution de la concurrence, etc. qui constituent autant de contraintes indépendantes des comportements des consommateurs.

Le comportement des consommateurs est difficile à appréhender à long terme, tant il dépend de l'évolution du pouvoir d'achat et du coût des déplacements, entre autres. On peut estimer toutefois que les évolutions prévisibles vont dans le sens d'une recherche de la sécurité et de la santé alimentaire, accentuées par le vieillissement de la population.

Les délocalisations lieux de travail/lieux d'habitation sont souvent amplifiées par les activités des couples sur des zones différentes. Les lieux d'études et de loisirs génèrent aussi des déplacements et une nomadisation de la population loin de son lieu de vie, donc de ses achats.

Il faut également considérer l'évolution sociétale, l'accroissement des familles monoparentales, les familles recomposées, dont la consommation est dépendante des gardes alternées.

Il existe une France solitaire : 1/3 des foyers sont composés d'une seule personne, 1/2 à Paris. Sur le plan démographique, il y avait 12 millions de personnes de plus de 60 ans, en France, en 2000. En 2010, elles seront 20 millions.

Les nouvelles générations ont largement modifié leurs habitudes par rapport à celles de leurs prédécesseurs, avec notamment la pratique d'Internet, du e-commerce (50% de progression annuelle), cependant que les coûts des loyers ou des acquisitions de logement grèvent massivement leurs budgets.

La croissance d'Internet est inéluctable et est due essentiellement à la largeur de gamme immédiatement accessible, à la liberté d'horaire de connexion, le facteur prix et l'absence de déplacements entrant également en compte. Le taux d'équipement des ménages français en Internet haut débit est déjà le plus important en Europe et l'offre sera rapidement quasi-totale pour la population. Les jeunes générations, quant à elles, utilisent Internet naturellement. Cependant, a contrario, ce canal est porteur de difficultés en termes de logistique et de lien social, pourtant à maintenir.

L'action consiste donc à suggérer que les commerçants de proximité ajoutent obligatoirement ce canal de distribution à leur panoplie commerciale, par exemple en mettant en ligne leur catalogue de produits. Sinon, tout commerçant absent de ce mode de distribution sera gravement handicapé dans le futur proche. C'est un peu comme si, au 19^{ème} siècle, le commerçant avait refusé le téléphone !

De 1960 à 2005, le budget des ménages consacré aux TIC est passé de 1,3% à 4,2%. Rien que les abonnements téléphoniques représentent 2,3% du budget des ménages. C'est ainsi que les questions logistiques liées à la distribution des achats, aujourd'hui posant problème, créeront de nouveaux métiers et de nouvelles activités de service.

¹⁹ Statistiques du ministère de l'emploi.

²⁰ Pierre Martin « L'économie de proximité, moteur d'un nouveau projet de société » édition Le Cherche Midi, 2008

Les livraisons à domicile seront probablement un enjeu concurrentiel majeur et irrigueront même le commerce de proximité.

L'approvisionnement des magasins pose de nombreux problèmes liés notamment aux encombrements, aux nécessités de sécurité et aux pollutions diverses.

Les problèmes liés au développement du e-commerce avec la fréquence des livraisons aux particuliers ne peuvent que s'accélérer. Les prix de revient du transport augmenteront en raison du coût engendré par l'accroissement des frais de livraison, notamment aux particuliers. De nombreuses expériences se mettent en place, comme par exemple le projet presque île à Lyon soutenu par les Chambres consulaires, avec les organisations professionnelles du transport et de la logistique. De nouvelles méthodes de travail devront être envisagées, comme les livraisons de nuit, et l'utilisation de véhicules électriques (Alliance logistique région urbaine de Lyon).

Les mensualités de remboursements d'emprunts, les divers abonnements, les prélèvements automatiques (EDF, gaz, impôts et taxes diverses) représentent aujourd'hui une part massive des budgets des ménages. Ainsi la part « libre » ou « disponible », est devenue congrue !

La grande distribution, maître du jeu commercial depuis 40 années, ne connaîtra plus les mêmes taux de croissance et régressera peut-être, à terme, sous les coups de boutoir de la recherche de la proximité, de la perception qualitative des consommateurs, du e-commerce et du hard discount. De leur côté, épuisés par la pression de la grande distribution, les producteurs s'efforceront de vendre directement leurs produits aux consommateurs si l'on considère la fréquentation persistante des marchés ouverts en zones urbaines et rurales.

Il est probable que les problèmes des déplacements seront de nature provisoire et n'impacteront pas durablement les zones rurales en terme d'exode ou d'attractivité. La qualité de vie sera, on peut le penser, une préoccupation durable et les évolutions technologiques, soit les carburants de substitution, les moteurs hybrides ou électriques, seront accélérés.

Un indice significatif : il a suffi d'un ralentissement de la consommation de carburant un été, sous l'impact croisé du pouvoir d'achat hors pays émergents et de la crise économique, pour faire baisser le prix du brut de plus de 50%.

Prendre sa voiture pour se rendre sur le parking gratuit d'un super ou d'un hypermarché sera-t-il encore une attitude pratiquée par un consommateur frappé à la fois par l'augmentation massive en 2008 du prix des carburants et par la mobilisation médiatique quant aux questions écologiques ?

Ces évolutions pourraient plaider pour un retour vers la proximité, d'autant plus si on ajoute le phénomène continu de vieillissement de la population.

Il faut également prendre en compte la nouvelle structure du travail : avec l'effet « 35 heures », les horaires sont devenus variables et la mobilité du lieu de travail a développé un nomadisme « libre ».

2/3 des français sont banlieusards et ainsi 2/3 du chiffre d'affaires se réalise en périphérie des villes.

Ainsi, le commerçant ne peut se contenter du « stock », soit de la clientèle fixe de sa zone de chalandise. Désormais, ce qui fait la différence, c'est le flux. On est passé des centres commerciaux fermés à des centres ouverts sur l'extérieur.

L'enquête réalisée en novembre 2008 par le Centre Technique Régional de la Consommation, auprès de 76 associations de consommateurs des 8 départements de la région et implantées dans les différentes zones d'habitat (urbaines, urbaines sensibles, périphériques et rurales)²¹ permet de dégager quelques grandes lignes qui confortent d'autres études françaises. Elle montre notamment l'attachement des consommateurs à la diversité des commerces et aux petits commerces proches du lieu de résidence.

A la question, quels sont les commerces de proximité indispensables à maintenir ...?

20% ont cité les commerces alimentaires ou de détail ; 18% tous les commerces de proximité, 10.5% les commerces, services aux personnes, services de santé et administration, 9% tous les commerces de bases utiles à la vie quotidienne (*majoritairement cité en quartier périphérique*).

Lorsque les sondés ont précisé la nature des commerces à maintenir, le résultat a été le suivant : 59% la boulangerie, 54% l'épicerie, et dans une moindre mesure, la supérette, 34% le bureau de tabac, Presse Tabac, 25% la pharmacie, 24% la Poste, 22% la boucherie, 17% le bar, 13% la banque, 12% le supermarché, 8% la coiffure, 6% commerce d'habillement, hôtellerie, restauration, marché; 5% pâtisserie, quincaillerie/équipement de la maison, 4% pressing, chaussure, fleuriste, 2.5% entre commercial, poissonnerie, librairie, cordonnerie, droguerie, laverie, halle, station- service et 1.3% laboratoire d'analyse, hard-discount, opticien et artisanat.

Le commerce est symbole de vie, qu'il soit en périphérie ou en centre-ville, dans les villages ou les quartiers sensibles.

Les commerces sont précieux pour toute une catégorie de population : personnes âgées, femmes au foyer, personnes handicapées, personnes sans moyen de locomotion. Ils répondent également à la demande des familles avec de jeunes enfants et participent à la revitalisation des quartiers mais aussi des centres villes, délaissés par les commerces au profit des banques et des assurances.

Pour les consommateurs, le commerce de demain n'est pas un schéma type et ne correspond pas à la disparition des grandes surfaces.

A Saint-Étienne, par exemple, les consommateurs déplorent la disparition des magasins populaires.

Dans certaines zones, ils demandent la création d'un commerce multi fonction (alimentation, presse,...). Pour autant, les commerces de proximité ne sont pas uniquement une solution là où il n'existe rien, ils ont leur place partout, utiles à la vie quotidienne, les services qu'ils apportent doivent inciter les commerçants à se regrouper et à se soutenir.

Le rôle des élus est fondamental, ils doivent organiser la concertation avec les commerçants, les consommateurs pour analyser les besoins et parvenir à un meilleur équilibre entre formes de distribution. L'aide à l'installation doit être encouragée.

Toutefois, les consommateurs précisent que les prix des petits commerçants sont effectivement leur point faible.

Cependant, ils pensent que cette question pourrait perdre en acuité en raison de la hausse des prix de l'énergie, de l'importance du développement durable, du souhait de davantage de produits locaux et de la limitation des achats en raison de la baisse du pouvoir d'achat...

Le renforcement des centrales d'achat et la pratique de meilleurs prix aux petits commerces seraient un progrès apprécié des consommateurs.

²¹ (88% en zone urbaine et 12% en zone rurale ; 37% émanaient de quartiers du centre-ville, 20% de quartiers périphériques et 31% de quartiers sensibles)

2.5 Pourquoi soutenir et développer le commerce de proximité ?

L'harmonisation territoriale, la complémentarité avec les services publics de proximité, la qualité de vie et le besoin de rapports humanisés mais également la complémentarité avec les moyennes ou grandes surfaces sont les raisons et les objectifs les plus souvent évoqués pour apporter une attention particulière au commerce de proximité. En complément aux préconisations gouvernementales, il apparaît qu'une modification en profondeur se manifeste relativement brutalement dans le comportement du consommateur.

Les choses sont en réalité complexes car plusieurs phénomènes apparaissent de façon concomitante : des modifications comportementales avec une décline des consommations alimentaires liées au déplacement des dépenses vers les carburants, les loisirs, la communication (Internet, mobile).

En parallèle, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la qualité, aux services et aux sécurités alimentaires alors que les produits d'importation véhiculés surtout par les grandes surfaces, engendrent une méfiance grandissante.

Moins de déplacements, un lien social renforcé, sont de nature à séduire à nouveau les consommateurs, surtout si les prix se rapprochent. Les trafics domicile/travail et les loisirs de courte durée nécessitent que certains commerces puissent être ouverts selon des plages horaires plus importantes.

Les coûts des logements influent aussi largement sur les modalités de consommation.

La décline des commerces s'accroît, notamment dans les zones rurales et en Ardèche, Drôme, Loire un quart des communes ne disposent plus de points de vente alimentaire.

L'artisanat commercial prend de l'importance ce qui pose la question de l'évolution des savoir-faire et de leurs transmissions.

Le rôle de conseil du commerçant de proximité prend toute son importance. C'est là que le consommateur n'est pas livré à lui-même dans une situation de déshumanisation.

Enfin, il faut rappeler le rôle de lieu de vie du commerce et de l'artisanat, premier lieu d'accueil des flux de passage ou de visite.



Préconisations

Le CESR a retenu 13 préconisations qui s'inscrivent dans six types de leviers, décrites ci-après :

1. Appuyer les unions commerciales.
2. Faciliter l'accès au FISAC renouvelé et renforcé.
3. Initier une collaboration commerce/artisanat/industrie.
4. Développer les managers de villes.
5. Atténuer l'impact des baux commerciaux sur la pérennité des commerces.
6. Renforcer la formation des commerçants.
7. Adapter la politique de l'offre.
8. La nécessaire mise en réseau des acteurs de la création-transmission et l'importance de la reprise.
9. Développer une vision prospective du commerce de proximité.
10. Nécessité de complémentarité.
11. Organiser un séminaire régional sur le sujet.
12. Identifier les comportements des consommateurs sur un territoire.
13. Le rôle des interventions intercommunales.

Les préconisations seront présentées en deux parties afin de répondre aux objectifs de la saisine.

- ➔ La première identifiera les leviers susceptibles d'agir sur le maintien et le développement du commerce de proximité.
- ➔ La deuxième évoquera les niveaux et échelons pertinents d'intervention identifiés.
- ➔ Enfin, un tableau synthétique reprendra les leviers en tentant d'identifier le degré de l'impact attendu suivant la zone géographique (centre-ville, centre-bourg, périurbain, quartiers en zone urbaine sensible, zone rurale fragile).
Ce tableau fera également apparaître par des caractères différenciés (caractère gras et fond grisé), les préconisations que le CESR considère comme les leviers majeurs.

LES LEVIERS

Afin de structurer nos préconisations concernant les leviers, elles seront organisées en 6 points :

1. Le premier recensera les préconisations susceptibles de faire évoluer **l'organisation de l'offre du commerce de proximité sur un territoire.**
2. Le second recensera les préconisations en matière **d'animation commerciale sur un territoire.**
3. Le troisième recensera les préconisations relevant de **l'environnement réglementaire et législatif, de son évolution dans le cadre d'un territoire ou d'une zone spécifique et des problématiques d'urbanisme.**
4. Le quatrième s'attachera à recenser les préconisations destinées à faire **évoluer les compétences des commerçants.**
5. Le cinquième sera consacré aux éléments susceptibles de favoriser **l'adaptation à l'environnement.**
6. Le sixième sera consacré à **l'accompagnement de la création-reprise spécifique au commerce de proximité.**

1. L'organisation du commerce de proximité sur un territoire

Proposition n°1 : Appuyer les Unions commerciales²²

► **Constat** : les difficultés rencontrées sont liées aux mésententes, à l'individualisme traditionnel des commerçants.

La proposition: envisager un financement ou une aide régionale au fonctionnement liée à la qualité des logiques de regroupements (achats groupés, négociations bancaires ? portail Internet, actions collectives). Etre présent au bon endroit et au bon moment.

Les fédérations d'unions commerciales, comme celle qui regroupe 5 unions dans les Monts du Lyonnais créée en 2001, peuvent ainsi, avec 95 adhérents et un permanent animateur et coordonnateur, coordonner les actions collectives en communication, formation et animation.

Proposition n°2 : Faciliter l'accès au FISAC renouvelé et renforcé

► **Constat** : ce financement est difficilement mobilisable par des unions de commerçants ne bénéficiant pas au départ de structure administrative pour le montage et le suivi des dossiers.

La proposition : rendre plus accessible la mobilisation du FISAC. Le Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce accompagne les évolutions de ces secteurs selon 4 types d'opérations : collectives, individuelles (entreprises en milieu rural), études, actions collectives spécifiques.

Le budget a été porté en 2009 à 100 millions d'€. Cependant les procédures sont lentes et une déconcentration de l'instruction des dossiers au niveau régional est prévue pour éviter une sous-consommation des crédits.

Proposition n°3 : Initier une collaboration commerce/artisanat/industrie

► **Constat** : un cloisonnement historique sépare ces activités.

La proposition : l'exemple de l'organics cluster (cluster bio) où des commerçants et artisans sont intégrés dans le cluster avec succès. Une intégration des commerçants et artisans dans les clusters démontre la pertinence de cette initiative qui peut être étendue.

2. L'animation commerciale sur les territoires

Proposition n°4 : Développer les Managers de villes

► **Constat** : l'absence de managers et d'animateurs de centres villes et bourgs centres, en collaboration avec les unions commerciales défavorise l'animation globale des centres de vie.

La proposition : il est primordial que des managers et des animateurs indépendants soient dédiés à l'ensemble des domaines d'intervention touchant non seulement au commerce, mais à l'environnement, au tourisme, au logement, à l'accessibilité. Ils doivent contribuer à une démarche volontariste en liaison avec notamment les unions commerciales.

²² L'union commerciale de Villard de Lans, comportant une soixantaine de commerçants, a décidé de relancer des actions collectives. Il a fallu une conjonction de différents handicaps : fermeture des gorges de la Bourne bloquant l'accès au village depuis le Sud Vercors, fermeture d'une maison de convalescence, morosité générale impactant le commerce, pour faire réagir une Union en sommeil. Les projets ainsi ne manquent pas : cartes de fidélité, braderies, etc. Les difficultés rencontrées par les commerçants peuvent être l'occasion pour eux de s'ouvrir à des actions collectives contraires à l'esprit individualiste qui les caractérise.

3. L'environnement réglementaire et législatif et son évolution dans le cadre d'un territoire, d'une zone spécifique et des problématiques d'urbanisme

Proposition n°5 : Atténuer l'impact des baux commerciaux sur la pérennité des commerces

► **Constat** : le coût très élevé des baux et loyers dans les centres urbains et les zones touristiques et attractives a un impact important sur la pérennité des commerces concernés.

La proposition : il faut sensibiliser et aider les municipalités à conserver une vie de centre harmonisée en utilisant notamment leur droit de préemption. La Région doit avoir un rôle de veille et de diffusion des évolutions réglementaires, en complément des services de l'Etat.

4. L'évolution des compétences des commerçants

Proposition n°6 : Renforcer la formation des commerçants

► **Constat** : une nouvelle génération de commerçants remplace progressivement l'ancienne souvent formée « sur le tas ». Cette nouvelle génération est sensible aux nouvelles technologies, que ce soit en gestion, en marketing ou en communication.

La proposition : à l'instar de l'institut consulaire de Saint-Etienne pour la formation des commerçants à la communication, à l'évènementiel, à l'évolution des compétences, favoriser ce type d'initiatives en Rhône-Alpes, notamment pour ce qui concerne la transmission/reprise.

5. Favoriser l'adaptation à l'environnement

Proposition n°7 : Adapter la politique de l'offre

► **Constat** : les évolutions de la consommation sont complexes et fulgurantes. La connaissance de ces évolutions brutales n'est pas suffisamment prise en compte par le commerçant traditionnel alors que la grande distribution est davantage équipée pour analyser et en tirer les enseignements. En 2030, la durée de vie atteindra 82 ans pour les hommes et 87 ans pour les femmes, d'où une perspective favorable pour le commerce de proximité. La rurbanisation ou l'étalement urbain rendront également de plus en plus attractif le commerce de proximité. Cependant, s'agissant des personnes âgées, l'allongement de la durée de la vie et une santé meilleure, pourront modifier leur comportement, les rendre plus sensibles à l'attraction des centres commerciaux.

Les déplacements systématiques génèrent une inefficacité économique et sont antinomiques d'une bonne politique en matière économique et d'une bonne qualité de vie.

Le consommateur sera sensible à la proximité comme un des éléments de son âge et de son choix. *Reconquête du commerce de proximité : les retours ne sont pas inéluctables mais plausibles si le commerce traditionnel évolue et s'adapte dans une société multipolaire.*

La proposition : exploiter les outils et enquêtes afin d'être à l'écoute des aspirations et des exigences de la clientèle : éclairage, handicaps, circulation, accès (vieillesse de la population). A l'instar du dispositif Achatville, initié par la CCI de Grenoble et adopté par de nombreuses CCI, il est indispensable d'accroître l'exploitation des TIC dans le commerce et l'artisanat.

La création d'un seul ou du dernier commerce est totalement insuffisante pour recréer une vie et fixer les populations dans les zones rurales, exception faite des multiples ruraux. Les commerces et services variés et adaptés, en lien avec les services publics essentiels pour satisfaire les besoins des populations sont seuls de nature à répondre à un projet durable d'aménagement territorial.

6. L'accompagnement de la création-reprise spécifique au commerce de proximité

Proposition n° 8 : La nécessaire mise en réseau des acteurs de la création-transmission et l'importance de la reprise

► **Constat** : le rôle des acteurs dans l'accompagnement, la création-reprise comme outil de pérennité du commerce est essentiel. La structuration et la complémentarité entre les réseaux d'accompagnement, leurs échanges avec les collectivités territoriales sont les conditions nécessaires à l'efficacité du dispositif régional. Par ailleurs, on peut considérer que des commerçants accompagnés en amont auront plus le réflexe de se faire accompagner en aval, voire de se réunir avec d'autres commerçants.

La proposition :

- Soutenir le développement du projet RARE²³ qui permettra de mettre en avant l'importance de l'accompagnement et qui favorisera les échanges entre les acteurs donc améliorera l'efficacité collective.
- Faciliter la concertation entre tous les acteurs pour structurer l'offre commerciale et organiser les ouvertures dans l'espace et le temps afin d'éviter l'éparpillement.

Les actions à développer plus particulièrement par les plateformes Rhône-Alpes Initiative :

- **Faire savoir que le taux de pérennité des commerces créés ou repris financés par les plateformes de Rhône-Alpes Initiative est nettement supérieur au taux de pérennité général inciterait les porteurs de projets à se faire accompagner** : il convient donc que les plateformes mais aussi l'ensemble des acteurs de l'accompagnement communique plus largement sur ces résultats obtenus grâce à l'accompagnement, au financement et à la bancarisation.
- **Renforcer le parrainage** sous toutes ses formes : individuel et collectif les entreprises parrainées non seulement survivent mieux mais elles se développent plus vite.
- **Développer des actions collectives pour les nouveaux créateurs commerçants** pour amorcer des habitudes de collaboration entre commerçants, qui faciliteraient ensuite la coordination au sein des unions commerciales pour construire des dynamiques territoriales de ville ou de village.
- **Promouvoir l'expérimentation Facil' Bail** proposée par les fonds territoriaux France Active pour faciliter l'accès au bail.

²³ Rhône-Alpes Région de l'Entrepreneuriat

ECHELONS ET NIVEAUX PERTINENTS

Les échelons territoriaux, selon qu'il s'agit de zones urbaines, rurales, péri urbaines, de quartiers, de quartiers sensibles présentent des spécificités territoriales que l'on peut croiser avec les mesures adaptées. Il est nécessaire de distinguer les problématiques du commerce, selon les territoires (**voir tableau des leviers hiérarchisés et de leur impact par typologie de zone géographique page 36**).

En cela le commerce de proximité s'inscrit dans une maille territoriale spécifique. Il fait pleinement partie d'un ensemble de services au public, nécessaires pour vivre avec une certaine qualité. La vie de quartier ou de village est un tout social et commercial.

Il ne faut toutefois pas segmenter à l'excès dans le souci d'une cohérence territoriale globale.

Chaque acteur peut apporter des réponses en fonction de ses compétences.

I. L'échelon régional

Constat : l'ouverture à l'innovation ne peut être le seul apanage de l'industrie et des services. Concernant le commerce, les expériences entreprises localement doivent être répertoriées. La Région a un rôle central dans le recensement des expériences locales et nationales. Les actions doivent s'inscrire dans les orientations du SRDE.

Proposition n°9 : Développer une vision prospective du commerce de proximité

Un lien école/université/commerce pourrait être institué et faire l'objet d'un colloque régional afin de définir une stratégie promotionnelle du commerce de proximité répondant aux attentes des consommateurs de demain dans le cadre d'une vision prospective.

Proposition n°10 : Nécessité de complémentarité

Il n'est pas opportun d'aider individuellement les commerçants, les efforts doivent porter sur les complémentarités. Il faut s'interroger sur le dernier commerce, sur l'importance d'éviter les ruptures de l'offre commerciale dans l'aménagement urbain, sur la formation et les leaders d'unions commerciales. Il faut inscrire les interventions des acteurs dans les orientations du SRDE.

Proposition n°11 : Organiser un séminaire régional

Un séminaire régional avec les syndicats professionnels, de salariés, les consulaires, les collectivités territoriales à l'initiative du Conseil régional permettrait de réunir les informations (expérimentations régionales et au-delà) adaptables ou non aux territoires - CDRA (Boîte à outils).

Le Conseil régional a un rôle d'animation, de capitalisation, de valorisation et de mutualisation d'expériences et de sensibilisation des acteurs. Un bilan des actions menées est par ailleurs nécessaire. Ce type d'initiative permettrait à la Région d'influer sur la prise en compte du commerce de proximité dans les territoires, et notamment sur le lien entre commerce et tourisme dans certaines zones.

II. A l'échelon infrarégional : départements, CDRA, Communautés d'agglos, intercommunalités, communes

Constat : il est nécessaire de prendre en compte l'échelle intercommunale et la séparation de vie lieux de vie/lieux de travail, l'importance des outils collectifs apparaît comme les schémas d'urbanisme commercial et leur intégration aux SCOT (Schémas de cohérence territoriale) cela paraît être l'échelon pertinent d'analyse et d'action.

Proposition n°12 : Identifier les comportements des consommateurs sur un territoire

Les CLD peuvent aider à la conduite d'un diagnostic et de préconisations afin d'identifier les comportements des consommateurs sur un territoire donné et leurs évolutions.

Proposition n°13 : Le rôle des interventions intercommunales

L'intervention des communes, par le canal des structures intercommunales, peut porter sur des avances remboursables en cas de difficultés, mais aussi sur des aides aux investissements concourant au maintien ou au développement des commerces dont la présence a des incidences sur les équilibres territoriaux.

Comme on l'a vu, les leviers doivent être adaptés selon les types de zones géographiques concernées. C'est le sens du tableau suivant qui a pour objectif de tenter de classer les actions et leurs impacts selon 5 types de territoires.

TABLEAU DES LEVIERS HIERARCHISES ET DE LEUR IMPACT
PAR TYPOLOGIE DE ZONE GEOGRAPHIQUE

Type de leviers	Leviers identifiés	Impact Attendu	Niveau de l'effet attendu suivant le type de zone géographique				
			Centre -ville	Bourg-centre	Zone péri urbaine	Quartiers en zone urbaine sensible	Zone rurale et zone rurale fragile
1 Organisation							
Proposition n°1	Appuyer les Unions commerciales	Economies d'échelle – réduction des coûts et expériences partagées	+	+	++	+	++
Proposition n°2	Faciliter l'accès au FISAC renouvelé et renforcé	Accessibilité aux financements	+	+	++	++	++
Proposition n°3	Initier une collaboration commerce/ industrie	Intégration des commerces dans les clusters	+	+	+	=	=
2 Animation Proposition n°4	Développer les managers commerciaux	Animation Fédération Événementiel	++	++	+	+	=
3 Environnement réglementaire Proposition n°5	Atténuer l'impact des baux commerciaux	Constituer une vie sociale	+	+	+	++	++
4 Evolution des compétences Proposition n°6	Renforcer la formation	Professionnaliser les commerçants	+	+	++	++	++
5 Adaptation à l'environnement Proposition n°7	Adapter la politique de l'offre	Réactivité Anticipation	++	++	+	+	=
6 Création et reprise Proposition n°8	Mise en réseau des acteurs	Mieux pérenniser les nouvelles entreprises	+	+	+	++	++

= impact inexistant
+ impact moyen
++ impact fort

CONCLUSION

Les problématiques du commerce de proximité, dans toute leur complexité ont déjà été abordées, par de multiples acteurs. Le CESR, tout en ayant conscience que cet avis ne peut être considéré comme définitif dans un environnement économique incertain, propose 13 préconisations qu'il juge pertinentes en réponse à la sollicitation du Conseil régional.

Les leviers déjà actionnés sont multiples, les évolutions complexes, les acteurs différents, cependant la finalité qui transparait dans la saisine touche aux modalités des soutiens les plus appropriés afin que le commerce de proximité joue son rôle dans les exigences de qualité de vie environnementale et sociale qui préoccupent le citoyen au-delà du consommateur.

La région Rhône-Alpes, la seconde de France, est caractérisée par une profonde hétérogénéité de son territoire, avec 60% en zone montagnaise, traversée par des vallées parfois isolées, alors que des villes-centre actives, métropoles internationales, concentrent l'essentiel des populations.

S'il apparaît important d'insister sur les capacités du commerce et de l'artisanat comme lieux privilégiés de formation et de professionnalisation, nous voulons mettre tout autant le doigt sur la nécessité de corrélérer les actions des collectivités rhônalpines et de les évaluer ; ce sont des conditions incontournables pour une efficacité, une cohérence et une lisibilité des dispositifs qui ne peuvent demeurer isolés, quel que soit leur intérêt.

Au-delà de l'aspect purement économique du sujet abordé, c'est l'harmonie territoriale qui est en cause dans les grands bouleversements démographiques, économiques, sociaux, que nous avons commencé à vivre. C'est aussi et surtout la qualité de la vie sociale du fait de l'attachement à nos villes, à nos villages, qui doit prévaloir.

Cette harmonie territoriale est une des conditions majeures pour que le commerce de proximité, les services publics et aux publics, subsistent durablement sur nos territoires afin qu'ils remplissent leur rôle dans une perspective d'avenir.

Annexes

tableau 1 : Importance du commerce en France

IMPORTANCE DU COMMERCE EN 2005 FRANCE	Entreprises en milliers	Effectifs en milliers
commerce et réparation		
automobile	61	491
commerce de gros	165	1132
grandes surfaces aliment.	6	550
magasins alimentation		
spécialisés ou non	62	187
commerces de détail	298	1187

tableau 2 : Supermarchés et hypermarchés en Rhône-Alpes en 2008 par département

SUPER ET HYPERMARCHES EN RHONE-ALPES EN 2008	Nombre de supers	Nombre d'hypers	Surface vente m2/1000 hab
AIN	90	20	351
ARDECHE	52	5	412
DROME	85	14	334
ISERE	152	22	280
LOIRE	107	15	306
RHONE	186	21	213
SAVOIE	74	10	344
HAUTE-SAVOIE	119	15	328

SUPER : de 400 à 2500m2

HYPER : + 2500m2

tableau 3 : Le commerce dans d'autres pays de l'Union européenne en 2005

COMMERCE UNION EUROPEENNE EN 2005	Nombre entreprises	Effectifs	Nombre salariés	Chiffre d'affaires millions €
Allemagne	415349	4410727	3980136	1211167
Belgique	133912	606364	464687	318474
Espagne	818935	3285812	2551552	678446
France	702382	3245281	3044440	1140173
Grèce	312934	941544	513943	145696
Italie	1255112	3391087	1786558	865095
Pays Bas	162230	1320126	1158224	440763
Pologne	591137	2186558	1360337	211553
Royaume Uni	383414	4947966	4594517	1358367

Rhône-Alpes^{Région}

Jean-Jack QUEYRANNE
Président du Conseil régional
Député du Rhône
Ancien ministre

Monsieur Bruno LACROIX
Président du CESR
78 route de Paris
BP 19
69751 CHARBONNIERES

Nos réf. DERTT 08 13689 00997

Charbonnières, le **21** ~~JUL~~ ^{JUL} 2008

Monsieur le Président

Depuis 40 ans, la place du commerce de proximité dans les différentes formes de distribution a tendance à reculer en Rhône-Alpes, comme en France. Avec de nouvelles pratiques et nouveaux comportements d'achat, la clientèle, tout en restant très attachée au lien social et économique autour des commerces de proximité, exprime une forte demande de qualité de services et de diversité des offres commerciales (soldes permanentes, ouverture des magasins le dimanche, produits locaux et circuits courts,...).

La Loi de Modernisation de l'Economie, adoptée en première lecture par l'Assemblée Nationale et le Sénat, marque quant à elle des évolutions en matière d'urbanisme commercial et fait craindre de fortes incidences sur le commerce de proximité et l'équilibre entre les différentes formes de commerce.

Dans ce contexte, certaines questions de fond sur le développement des activités des commerces de proximité en Rhône-Alpes méritent d'être soulevées, à savoir :

- quels sont aujourd'hui les leviers économiques permettant de développer les activités des commerces de proximité, et pérenniser en particulier les créations – reprises d'activités commerciales ?
- quels sont les échelons et les champs d'intervention pertinents en matière d'organisation spatiale et d'urbanisme commercial permettant de créer localement l'équilibre entre les différentes formes de distribution ?

D'ores et déjà, le Conseil régional, au titre de sa politique économique, accompagne le commerce de proximité au travers des actions de la politique sectorielle « artisanat », du soutien au commerce dans les CDRA, de la politique création, reprise et transmission d'entreprise, et du soutien au dernier commerce en zone rurale.

Mais seule une analyse globale et stratégique permettrait d'identifier des pistes d'orientations pertinentes visant à concilier à la fois potentiel de développement, maillage territorial et lien social autour des commerces de proximité.

Téléphone : 04 72 59 40 00
Télécopie : 04 72 59 42 18

Conseil régional Rhône-Alpes - 78, route de Paris
BP 19 - 69751 Charbonnières-les-Bains Cedex
www.rhonealpes.fr

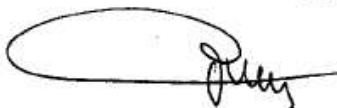
Dans ce but, je souhaite solliciter le Conseil Economique et Social Rhône-Alpes pour qu'il conduise ces réflexions, en particulier autour des sujets suivants :

- **les leviers et thématiques sur lesquels l'action économique doit porter afin de permettre aux commerces de proximité de se développer :**
 - un état des lieux des démarches et pratiques innovantes en matière de développement commercial (ex. appropriation des Technologies d'Information et de Communication, nouvelles formes d'organisations mutualisées, actions collectives, ...), ainsi que des préconisations pour généraliser certaines démarches exemplaires en matière d'action économique.
 - en matière de création et transmission d'entreprises commerciales, il serait intéressant d'analyser si les politiques volontaristes mises en place par la Région (formation, accompagnement, prêts d'honneur, fonds de garantie) apportent une réponse adaptée, et s'il convient de renforcer l'effort sur certains segments spécifiques du commerce.

- **les échelons territoriaux d'intervention pertinents**
 - un état des lieux des acteurs intervenant dans le champ de l'urbanisme commercial et du développement du commerce de proximité (schémas départementaux de développement commercial, schémas intercommunaux, actions des Collectivités locales, des chambres consulaires, FISAC) et les perspectives d'évolutions dans le cadre de la Loi de Modernisation de l'Economie.
 - dans ce contexte, des réflexions sur l'articulation des dispositifs économiques régionaux en faveur du commerce de proximité, en ce qui concerne :
 - les actions en faveur du commerce de proximité qui relèvent des Contrats de Développement Durable Rhône-Alpes ;
 - l'aide régionale au dernier commerce en milieu rural, pour laquelle des questions se font jour concernant l'échelon territorial pertinent pour gérer ce dispositif dans une logique de proximité (l'urbanisme commercial est pris en compte localement via les schémas départementaux de développement commercial) ;
 - l'articulation des dispositifs régionaux avec les différents niveaux de financements, en particulier les financements FISAC.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes salutations les meilleures.

Cordialement.



Jean-Jack QUEYRANNE

ETUDES ET RAPPORTS

- **Conseil Local de Développement d'ACOLADE** : *Le commerce de proximité dans l'ouest lyonnais : un élément de vie des villages* – octobre 2005
- **CESR Rhône-Alpes** : rapport « *Quel rôle pour l'artisanat dans l'aménagement du territoire de Rhône-Alpes ? Eléments de propositions du CESR Rhône-Alpes* » - octobre 2006
- **INSEE** : *Le commerce en France* – édition 2007
- **CESR Rhône-Alpes** : « *Emploi et formation dans l'artisanat* », Rapporteur : Jacques BERRUET – octobre 2007
- **Ifop et Fiducial** : *Baromètre des TPE* – janvier 2008
- **Robert ROCHEFORT** : *Un commerce pour la ville*, rapport au Ministre du Logement et de la Ville - février 2008
- **Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales** : *Les chiffres-clefs du commerce* – édition 2008
- **Chambre régionale de commerce et d'industrie Rhône-Alpes** : *Les enjeux du commerce en Rhône-Alpes 2008-2009*
- **Hervé NOVELLI**, secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services : *présentation des actions en faveur du développement du commerce de proximité*, Bercy - juin 2008
- **CSA** : *Enquête sur les commerces de proximité dans les zones urbaines sensibles* – juin 2008
- **Christine LAGARDE**, ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi : *loi de modernisation de l'économie - les mesures adoptées par le Parlement* – juillet 2008
- **XO Editions, La Documentation française** : *Rapport de la commission pour la libération de la croissance française*, sous la présidence de Jacques Attali - 2008
- **Pierre MARTIN**, président de l'UPA, *L'économie de proximité, moteur d'un nouveau projet de société*, éditions Le cherche midi – septembre 2008

ARTICLES DE PRESSE ET PERIODIQUES

- **Conjonctura** : *Perspectives 2008* – n°64 mars 2008 et n°66 septembre 2008
- **La volonté des PME** : *Sauvons le commerce de proximité* – mai 2008
- **La volonté des PME** : *La France se bat pour le « Small Business Act européen »* - juillet-août 2008
- **Localtis** : *Tour d'Europe des mesures de soutien au commerce de proximité* – octobre 2008
- **INSEE** : *Les points de vente en 2004, les grandes surfaces grignotent aussi le non-alimentaire* – août 2006
- **Références agro-alimentaires Rhône-Alpes r3ap** : *Consommation : quelles tendances pour demain ?* – septembre 2008
- **Union Professionnelle Artisanale Rhône-Alpes** : *présentation du Forum du 17 novembre 2008*

Déclarations des groupes

ASSEMBLEE PLENIERE DU CESR
Mardi 17 mars 2009

AVIS SUR LE COMMERCE DE PROXIMITE

INTERVENTION DE M. BRUNO CABUT, COLLEGE I

Monsieur le président, chers collègues,

Je souhaiterais simplement revenir sur les trois grands thèmes abordés dans la conclusion du rapport car ils nous semblent fondamentaux.

Le premier : la cohérence des politiques territoriales, des dispositifs, leur articulation, leur optimisation et leur évaluation, en soulignant dans ce cadre la grande responsabilité de tous les élus politiques à tous les niveaux.

Il vaut mieux effectivement, plutôt que de constater la disparition du dernier commerce d'une commune, se situer sur une dynamique anticipatrice par exemple au sein des CDRA, entrée territoriale renforcée par la contribution participative des CLD.

Il s'agit bien, dans ce domaine, du commerce de proximité et c'est le 2^{ème} point que je souhaitais souligner, de l'aménagement du territoire, dont il est question. Face à l'évolution du vieillissement de la population, au classement de zones dites sensibles ou autres, aux problèmes rencontrés par certains territoires pour endiguer la fermeture de commerces ou la migration des populations aux évolutions ou aux tentatives de modifications législatives, aux problématiques liées à la transmission-reprise, nous ne pouvons rester insensibles.

Dans ce sens, il y va aussi de notre responsabilité de citoyen qui, parfois, en croyant faire quelque économie, boude la proximité pour aller ailleurs, beaucoup plus loin, en oubliant allègrement le développement durable et la pollution générée, et en dépensant souvent au final beaucoup plus.

Mais là encore, l'implication des pouvoirs politiques et publics ont toute leur importance pour veiller à une concurrence loyale, équilibrer leurs interventions, soutenir et redynamiser les secteurs ou les territoires en perte de vitesse.

Si l'on regarde, par exemple, le montant de la collecte de la TACA par rapport aux retours concrets, via le FISAC, en direction de l'artisanat et du commerce, on est encore loin du compte.

Enfin, et ce sera le 3^{ème} point que je souhaitais mettre en exergue, c'est aussi identifier l'entreprise de proximité dans son rôle social, incontournable et indispensable à notre société. Cela va de la formation des jeunes, à l'animation des quartiers, des centres bourgs, en passant par ce fort lien social qui se tisse sur ces territoires, notamment en faveur de nos aînés. Rien que ce rôle social mérite que le commerce de proximité soit l'objet d'une considération particulière.

C'est un des piliers majeurs de notre système de distribution. C'est aussi cette vision de la proximité qui produit cette qualité de vie à la française que l'on nous envie bien à l'extérieur de nos frontières. Soyons, mes chers collègues, les garants de son avenir.

L'artisanat votera le rapport.

INTERVENTION DE M. ANDRE MOUNIER, AU NOM DES REPRESENTANTS EMPLOYEURS DU COLLEGE I

Conformément à la saisine du Conseil régional, la commission économique de notre CESR a engagé une réflexion sur le commerce de proximité, orientée vers la recherche des actions les plus pertinentes pour que ce domaine d'activités continue à répondre aux exigences de qualité de vie environnementale et sociale des consommateurs et des citoyens.

Ce rapport présente d'abord un état des lieux, puis analyse l'évolution du commerce sous ses différentes formes, pour conclure sur des préconisations classées par thématiques en fonction des niveaux pertinents d'intervention et des zones géographiques appropriées.

Ce rapport a d'abord le mérite de faire l'état des lieux en clarifiant la notion de commerce de proximité et en présentant les acteurs et les outils qui contribuent à son maintien ou son développement : État, Région, collectivités territoriales, organismes consulaires.

On retiendra que les actions collectives en faveur du commerce de proximité, pour modestes qu'elles soient, sont extrêmement variées et certainement insuffisantes.

Le rapport du CESR, début de page 11, fait d'ailleurs état d'actions estimées « disparates » des Chambres de Commerce. Il aurait fallu rajouter que si elles n'interviennent que via des procédures territoriales, c'est parce que la Région a, jusqu'à ce jour, refusé d'avoir une politique de partenariat au niveau régional.

Il faut néanmoins noter que les Chambres Consulaires exercent toutes un « rôle d'ensemblier » en prenant appui sur des compétences internes et des intervenants externes, et que leurs actions sont rassemblées autour des études diagnostic, de la sensibilisation et formation, du conseil, suivi personnalisé et enfin d'animations collectives.

Ce rapport met aussi en évidence quelques clés de réussite pour dynamiser ce secteur dans sa fonction de lien économique et social.

Nous souscrivons notamment à l'idée d'améliorer la concertation avec tous les partenaires en présence, en utilisant au mieux le partenariat entre élus et professionnels dans le cadre des intercommunalités.

Au-delà des actions ponctuelles, le développement ou le maintien du commerce de proximité a besoin d'actions s'inscrivant dans la durée, d'où l'importance fondamentale des documents d'urbanisme, schémas directeurs d'urbanisme commercial, des schémas de développement commercial à l'échelle des bassins de vie, plans locaux d'urbanisme, etc...

Il est en effet nécessaire d'introduire davantage de clarté et de cohérence en matière d'équipement commercial de nos territoires.

- Il faut aussi encourager les dispositifs qui permettent d'éclairer les choix et les actions collectives : évaluation de la satisfaction des besoins locaux, enquêtes ménages, etc ...
- Enfin encourager et améliorer la formation concernant les collaborateurs.
- Les propositions du rapport que nous partageons, auraient pu flécher le contrat de projet comme outil d'intervention en faveur du commerce.

Concernant la proposition n°8, nous voulons apporter quelques précisions :

L'accompagnement de la création et de la reprise de commerce de proximité est, pour nous au cœur de la problématique de ce rapport. A très juste titre, le rapport du CESR page 33 propose de « soutenir le développement du projet RARE » qui veut dire : Rhône-Alpes, Région de l'Entrepreneuriat.

Ce dispositif est à l'initiative des réseaux d'accompagnement de la création/reprise, tels que les organismes consulaires, plateformes France Initiatives, associations de financement, etc...

Il a pour mission de professionnaliser les acteurs autour d'une démarche harmonisée, afin de proposer au créateurs/repreneurs une offre plus lisible.

Il faut que ce dispositif, validé et cofinancé par la Région et la Caisse des Dépôts, et mis en œuvre par le réseau des acteurs fasse désormais l'objet d'une appropriation locale à travers les CDRA.

La Région, qui intervient dans les CDRA, devrait y apporter une attention particulière.

Nous soulignons donc l'intérêt de ce dispositif parmi les propositions et, au passage, portons à votre connaissance que la dénomination du dispositif (RARE) a changé. Il va s'appeler « Créafil ».

En conclusion, nous voterons le rapport que présente le Président MANCRET.

Le poids économique de ce secteur qui représente 55 000 points de vente et l'évolution permanente des comportements d'achat nécessitent que notre CESR maintienne une veille sur ce domaine.

Cet avis répond bien aux attentes de la profession et je félicite tous les membres de la commission 1 qui ont participé ses travaux et en particulier le président Mancret et Laurent de Pessemier, chargé d'études.

INTERVENTION DE M. MICHEL WEILL, CFDT

La saisine du Conseil régional sur le commerce de proximité nous paraît parfaitement opportune eu égard aux facteurs qu'elle évoque : loi de modernisation économique, nouveaux comportements du consommateur, poids du télé-achat et, plus largement, des nouvelles technologies. La crise que nous subissons peut en outre susciter une évolution des comportements où l'argument prix, rationnel ou non, risque de primer sur tous les autres.

La CFDT salue l'important travail du groupe animé par Gérard MANCRET. Elle partage le point de vue exprimé dans l'avis selon lequel le commerce de proximité est un élément important de l'équilibre du territoire, et donc de la qualité de vie de ses habitants.

C'est effectivement un élément très important, mais qui ne peut être traité qu'en prenant en compte les autres éléments de cet équilibre territorial : présence des Services Publics et de Services aux Publics, accueil et scolarisation des enfants, maintien à domicile des personnes âgées, services de santé et d'aide à la personne, animation culturelle et socioculturelle, politique de l'habitat intégrant l'urbanisme commercial.

C'est pourquoi nous insistons sur le fait que la meilleure manière de mener des actions, en matière de commerce de proximité, est de les intégrer dans les contrats plus globaux d'action territoriale. La synergie des actions est source d'efficacité et d'économie.

Equilibre des territoires avons-nous dit, certes, mais en insistant, comme le fait l'avis, sur le fait que le commerce de proximité n'est pas seulement, et peut-être pas d'abord, un enjeu pour les seules zones rurales en voie de désertification. Les quartiers difficiles, les zones urbaines dorts, le centre des villes où la diversification des commerces diminue drastiquement, notamment avec la disparition des commerces alimentaires, constituent autant de situations spécifiques aux enjeux sociaux majeurs qu'il convient de traiter avec le même sérieux.

L'avis formule 13 propositions qui nous paraissent importantes. Mais, dans un souci de plus grande précision, nous nous arrêterons plus particulièrement sur deux d'entre elles.

L'une concerne les managers des villes qui seraient en mesure de porter cette préoccupation globale dans l'action quotidienne. Ils devraient par exemple faire systématiquement partie des actions liées à la politique de la ville.

L'autre concerne le commerce de proximité en tant qu'élément du système économique local. Dans le cadre de la proposition N° 3 sur la collaboration commerce/artisanat/industrie dans les clusters, proposition que nous partageons, il nous semble que des expérimentations variées sont à entreprendre. Dans la période difficile que nous vivons, cela peut faire partie de mesures de relance à effet rapide.

La CFDT considère également que le corollaire de cette action globale dans laquelle doit s'insérer la dynamisation du commerce de proximité nécessite impérativement que tous les acteurs sociaux de l'aménagement du territoire soient partie prenante. Aussi essentielles soient-elles dans ce domaine, les CCI, voire les autres chambres consulaires, ne peuvent seules suffire à la tâche.

Enfin, l'avis parle beaucoup d'innovation. La CFDT partage cette préoccupation, en insistant sur le fait que cette innovation ne doit pas s'arrêter au seuil de la dimension sociale. Le maintien, voire le renouveau du commerce de proximité, s'est trop souvent fait aux dépens des conditions de travail (Nous pensons notamment aux horaires de travail, pour les travailleurs indépendants comme pour les salariés).

Et nous restons convaincus que, là aussi, la satisfaction au travail, qui permet de fidéliser un personnel compétent et épanoui dans sa relation au client est un atout concurrentiel de taille. Il y a là encore, de beaux chantiers à ouvrir !

La CFDT votera donc l'avis. Merci de votre attention

INTERVENTION DE M. ALAIN DESVIGNES, CFE-CGC

Monsieur le président, Cher(e)s collègues,

La saisine du Conseil régional de juillet 2008 soulève une problématique à la fois nationale puisque la France est le pays d'Europe dans lequel le commerce de proximité détient la plus faible part du marché (6% contre 35% en Italie) et régionale car la place du commerce de proximité ne cesse de régresser dans notre région.

L'enjeu régional est important car il représente 135 000 emplois, soit 45 % du total du commerce.

De nombreuses initiatives sur le commerce de proximité ont été relevées, que ce soit de la jeune chambre économique, de communes particulièrement moteurs, de conseils locaux de développement, etc... il y a toujours à la base une volonté convergente d'acteurs économiques et politiques locaux.

Cependant, répondre à des questions de fond sur le développement des actions dans le commerce de proximité, au moment même où une terrible crise financière mondiale s'abat sur l'économie régionale et sur les salariés Rhônalpins, qui baissent leur consommation parce qu'ils perdent du pouvoir d'achat (quand ce n'est pas leur emploi) ce qui complexifie le comportement des consommateurs, relève donc du tour de force.

Non seulement on ne connaît pas précisément le comportement des consommateurs, mais en plus on ne sait déjà pas si l'allongement de la vie des hommes et des femmes fera que ces derniers représentent une cible potentielle pour le commerce de proximité ou si leur état de santé s'améliorant, ils ne vont pas avoir plus d'énergie pour se déplacer et s'éloigner ainsi du commerce de proximité ?

Tout cet environnement socio économique, en perpétuel mouvement, la complexité du sujet et le nombre important d'acteurs de cette problématique, pouvait laisser présager quelques incertitudes sur un avis qui se voulait ad hoc.

Tel n'est pas le cas. Cet avis reprend 13 préconisations idoines qui sont proposées soit à partir de leviers pour le maintien et le développement du commerce de proximité soit à partir d'échelons territoriaux.

Certaines de ces pistes d'orientation répondent à la nécessité de renforcer l'effort sur certains segments spécifiques du commerce. Cependant le maillage territorial et la prise en compte du rôle du lieu de vie du commerce restent des données essentielles.

Nous remercions le Président Gérard MANCRET et sa commission ainsi que Laurent PESSEMIER, pour la qualité de cet avis qui n'était pas évident à réaliser.

Le groupe CFE CGC votera cet avis

Nous vous remercions de votre attention.

INTERVENTION DE M. JEAN-BERNARD LAUNAY, CFTC

Monsieur le Président,
Mesdames et Messieurs les conseillers,

Le commerce de proximité est un vaste débat.

Le commerce de proximité, si on le regarde bien, est au centre de notre culture : sujet principal ou toile de fond, très souvent, il apparaît dans nombre de films, romans, poésies, dans les actualités, etc... C'est un peu notre référence.

Il est sur notre chemin quotidien, quelques fois notre lieu de rencontre, pour beaucoup le seul moment d'échange, voire d'oxygène social.

Et pourtant ce commerce, depuis quelques décennies, semble en recul.

La diversité de ses différents satellites ainsi que sa vocation d'employeur majeur font de cette activité une des composantes sensibles de l'économie de notre région : environ 130 000 emplois, soit 45% du total du commerce.

Socialement ce n'est pas rien.

Le travail remarquable de la commission a positionné les caractéristiques de ce type d'activité sans pouvoir, toutefois, en faire un catalogue exhaustif : ce qui par ailleurs n'était pas l'objectif.

Au-delà de la simple échoppe, une incroyable diversité de tailles de structures, et de catégories d'entreprises fesse la toile de cette forme d'échange.

Bien sûr, la commission a souhaité se pencher sur les différents acteurs qui essaient de concourir à favoriser le commerce de proximité, dans son émergence, son implantation, son développement et trop souvent dans sa survie, face à d'autres formes de distributions.

La CFTC ne reprendra pas les détails de cette étude qui, certainement perfectible, retrace très bien les différentes formes modernes de cette activité d'échanges, que la loi de Modernisation de l'Economie souhaite actualiser.

Nous validons l'ensemble des 13 préconisations faites par la commission.

Par contre nous souhaitons, ici, apporter quelques réflexions.

✓ La recherche du juste prix

Un des griefs majeurs de la part des consommateurs envers le petit commerce a été le coût considéré comme élevé. C'est ce qui, à l'origine, à tort ou à raison, a fait le lit de la grande distribution.

L'hyper communication de notre société, sous couvert encore du miroir aux alouettes d'économies potentielles pour le consommateur, voire de plus amples diversités d'offres, génère maintenant l'émergence de nouveaux circuits de distribution, comme « le e-commerce ».

Bien sûr, peu nombreux sont ceux qui peuvent s'affranchir de la recherche du produit à moindre coût.

Par exemple : quand on mesure la différence entre le prix au départ du champ de certaines denrées et le prix à son arrivée sur certains étals, on est en droit de se poser quelques questions.

Les denrées de base, autrefois surveillées, deviennent de plus en plus inaccessibles pour des familles dont le pouvoir d'achat est en régression, quand il n'est pas précarisé.

Si, aujourd'hui, certains commerces ne peuvent plus tenir leurs objectifs, c'est peut-être aussi, au-delà de tous les critères techniques et professionnels qui les régissent, que dans les zones où ils sont implantés les clients sont dans l'obligation de restreindre leur consommation.

Technocratiquement on évoquera : « une inadéquation entre l'offre et la demande ».

Socialement parlant, on précisera plutôt que « la baisse du pouvoir d'achat influe inexorablement sur la consommation ».

Et que dire de cette concurrence contrôlée, avec des enseignes présentes par filiales interposées dans tous les versants de la distribution ? Vaste sujet que la loi de modernisation de l'économie ne va certainement pas résoudre.

✓ Le lien économique local

Le lien économique entre le commerce de proximité et la réalité locale doit trouver sa forme dans une mise en valeur raisonnée de la production locale. Il faut favoriser une approche économique de la distribution par rapport à une production voisine permettant ainsi une mise à disposition au consommateur à moindre coût : il est incontestable qu'entre autres paramètres, le transport oblige à une plus-value nécessairement ajoutée.

La prise de conscience d'une économie durable ouvre le consommateur actuel à une orientation locale et saisonnière de sa consommation. Cela doit être un des berceaux du commerce de proximité.

✓ La désertification de l'offre

Il est effarant de constater que, « dans certains départements de notre région, un quart des communes est dépourvu de toute activité commerciale, et que la moitié d'entre elles ne disposent plus d'aucun point alimentaire ». Je cite la commission.

Le commerce de proximité a cette ambiguïté de promouvoir son implantation dans les lieux de vie, mais lieu de vie lui-même, il conditionne l'agrégat des habitants.

Si, dans des zones, comme certaines communes rurales, la commune en tant que collectivité publique, voire quelques institutionnels-services publics, ont pu apporter un palliatif à une déficience de rentabilité, le problème se pose de manière plus complexe dans certains quartiers de grandes agglomérations.

Le commerce de proximité dans les zones dites sensibles, est trop souvent le seul dernier lien social qui essaie de persister.

Bien sur, sans essayer ici d'analyser les raisons qui sous-tendent à l'existence de ces zones difficiles, ne pourrait-on s'interroger, pour la survie de ces commerces, sur le versant service public de leurs persistance et reconsidérer, à l'égal du service public, la difficulté de l'autonomie financière.

De plus, bien trop souvent dans ces quartiers, la sécurité impacte la longévité des commerces, et entraîne des surcharges financières insupportables pour des structures à taille humaine : assurance, système de protection, gardiennage, voire agression, etc...

Force est de constater que ces derniers temps, la sécurité dans les commerces est à l'ordre du jour.

Est-ce qu'il peut apparaître inconcevable une aide de la Région, en corrélation de ces contraintes spécifiques ?

Reconnaissance, oh combien salutaire ! pour des commerces en grande difficulté de survie, et trop souvent isolés sur ce sujet !

✓ Les plages horaires d'ouverture

Cette même loi de modernisation de l'économie entraîne la reconsidération des plages horaires d'ouverture, avec en corollaire : l'ouverture du dimanche.

La CFTC, et loin d'une préoccupation religieuse vers laquelle le terme chrétien présent dans notre sigle oriente les réactions de détracteurs, considère l'ouverture généralisée du dimanche : comme une ineptie sociale, culturelle mais surtout économique.

Au-delà du fracas sociologique impactant les us et coutumes d'une société humaine, l'augmentation inexorable des charges ne sera jamais, à terme, compensée par une évolution à la hausse consolidée du chiffre d'affaires.

Le panier de la ménagère n'est pas extensible.

Par contre, une ouverture du dimanche et jours fériés raisonnée, telle que pratiquée actuellement, nous satisfait amplement.

Indépendamment des orientations touristiques, ou de commerces très spécifiques, le commerce, en général et, plus particulièrement, le commerce de proximité, à taille plus modérée, n'a rien à gagner dans cette volonté d'ouverture à trop large spectre.

Par contre, des aménagements d'horaires, prenant en compte les obligations sociologiques inhérentes au lieu d'implantation ou au type de commerce sont à envisager.

L'offre vers le consommateur peut s'entendre avec une disponibilité plus adaptée, mais à nos yeux elle doit être négociée avec les salariés et non imposée.

✓ La forme : commerce de proximité

Au-delà des mesures pertinentes préconisées, la volatilité des habitudes de consommation se constate selon les types de commerces et d'activités.

Une tendance marquée va vers une approche plus humaine, plus raisonnée des échanges, qui devrait favoriser un commerce de proximité qui, de ce fait, doit s'adapter aux aspirations actuelles des consommateurs.

Ici, comme ailleurs, les textes doivent encadrer pour éviter les excès, mais ne remplaceront jamais l'attractivité d'un vrai professionnel et, ainsi, son succès.

Paradoxalement, dans une société où l'individualisme s'exacerbe, la solidarité est certainement le seul moyen d'évolution de cette branche professionnelle : par exemple, le montant parfois élevé des fonds, à la revente, est un problème que la branche professionnelle doit considérer.

L'intervention possible des communes pour compenser les évolutions du foncier et pérenniser les commerces dans des zones spécifiques, de même que les aides de l'Etat ou des différentes collectivités publiques, ne compenseront jamais une prise de conscience de la branche et de ses structures.

L'environnement devenu incertain et la complexité des problématiques du sujet nous obligent à rester humbles dans nos préconisations.

Aussi, un séminaire régional réunissant tous les acteurs peut être le début d'un cycle organisant la profession dans une logique de gagnant/gagnant entre les commerces de proximité, quelles que soient leurs formes, et les consommateurs.

Tout en souhaitant une suite à ce débat, la CFTC félicite la commission présidée par Gérard MANCRET, pour ses travaux.

La CFTC votera cet avis

INTERVENTION DE M. MICHEL CATELIN, CGT

Le projet d'avis que nous examinons aujourd'hui porte sur un sujet complexe et en évolution permanente car en prise directe avec la transformation de la société et des modes de vie consentis ou subis.

A des degrés divers, le projet d'avis balaye pour l'essentiel l'ensemble des problématiques qui percutent le périmètre social et économique du commerce de proximité.

Grandes agglomérations, villes périphériques et parfois dortoirs, villes moyennes, quartiers, villages ruraux, on mesure qu'il ne peut y avoir une seule et même réponse.

De même pas de réponses possibles et crédibles sans prendre en compte ce que sont aujourd'hui les réalités sociales des familles dans leur temps de vivre.

Quels commerces de proximité ? pour ces centaines de milliers de salariés de notre région qui subissent des rythmes de travail déstructurant, travail de nuit, horaires atypiques, éclatés, morcelés, de week-end, auxquels se rajoutent des temps de déplacements domicile/travail de plus en plus long.

Quels commerces de proximité ? Quand, dans le même temps, c'est la disparition au nom de la loi suprême de la rentabilité de nombreux services publics de proximité, bureaux de postes, services médicaux et sociaux entre autres.

Quels commerces de proximité ? Quand, par exemple, dans l'alimentation on a laissé les quelques grandes enseignes s'accaparer plus de 70% des parts de marché avec leurs centrales d'achats qui mettent sous pression l'ensemble de leurs fournisseurs et producteurs.

Quels commerces de proximité ? Si, dans le même temps, la vie sociale des salariés de ce secteur n'est pas le moteur d'une réelle dynamique relationnelle avec les consommateurs. Et, en ce sens, vouloir faire du neuf comme le suppose le rapport Rochefort cité dans le projet d'avis en mettant en avant la nécessité d'ouverture des commerces en nocturne et d'ouverture le dimanche matin ne semble être qu'un copié-collé de ce que savent faire déjà les grandes enseignes et dont l'impact en matière économique et sociale reste encore largement à démontrer.

De toute évidence, si le commerce de proximité doit s'appuyer sur les évolutions de la société et des modes de vie d'aujourd'hui, pour autant il ne peut se développer dans une fuite en avant en cherchant des réponses en décalage avec les aspirations d'une vie plus sociale et sociétale des consommateurs.

C'est en s'appuyant sur ces transformations de modes de vie que le commerce de proximité trouvera sa raison d'être et son avenir, c'est vrai par exemple en matière de consommation responsable en lien avec l'environnement et le développement durable, l'ouverture vers le commerce équitable, les problématiques liées à la santé, les besoins en matière de communication et de e-Commerce, l'allongement de la durée de la vie, autant de domaines sources de développement économiques et sociaux dont le commerce de proximité doit se saisir.

Pour conclure, nous portons un avis positif sur le travail produit par la commission 1 qui présente un projet d'avis parfaitement réaliste et équilibré. Il ouvre des pistes de réflexions et de préconisations quantifiées, structurées et ciblées, d'ailleurs imagées dans un tableau de bord (page 37) particulièrement intéressant et novateur dans la démarche de travail du CESR.

INTERVENTION DE M. GABRIEL CHAUVIN, FO

Monsieur le Président, Mesdames Messieurs, Chers Collègues,

Le temps passe, les mots changent, mais le fond reste. Ainsi en est-il de la « proximité ». Notion relative s'il en est et qui peut varier à la fois entre chaque individu et de l'objet de ce qu'on veut inclure dans cette « proximité ». Cela doit introduire dans la construction d'orientations politiques des éléments objectifs et subjectifs qui permettent des choix et des décisions. Ainsi, la notion de besoin est conjointe à celle de proximité. Besoins de services qui seront différents en fonction de la zone où l'on vit. Il est ainsi pour ce qui est du commerce. Fonction du lieu où l'on vit, où l'on travaille le besoin de proximité sera différent. Ainsi, le villageois du plateau Ardéchois ou de la Tarentaise n'aura pas le même besoin de proximité que le citadin de la presqu'île lyonnaise ou du centre grenoblois.

C'est en ce sens que pour le groupe FO généraliser la notion de « commerce de proximité » pour tenter d'uniformiser la réflexion pour construire une politique d'ensemble relève d'un exercice qui peut s'avérer réducteur quand à l'efficacité globale. C'est pourquoi nous préférons lier cette notion à celle d'aménagement du territoire. Il ne s'agit pas simplement d'une question d'opposition entre forme de distribution mais bien d'utilisation pour faire face aux besoins et il est clair que cette utilisation ne peut être la même en zone rurale ou en zone urbaine. C'est pourquoi nous considérons l'artisanat et le commerce tant de produits que de services comme l'armature du tissu économique.

Le 21 Avril 1999 – il y a 10 ans déjà – notre assemblée adoptait une contribution à l'élaboration d'un schéma régional d'aménagement du territoire (à ce sujet il y a certainement matière à revisiter notre travail d'alors). Nous tracions deux objectifs dans notre proposition :

- mettre au centre l'Homme pluridimensionnel dans toutes ses aspirations.
- développer les territoires qui structurent Rhône-Alpes dans une double perspective de compétitivité européenne et de solidarité intra régionale.

Au-delà des évolutions depuis 10 ans tant structurelles qu'économiques, il nous apparaît essentiel d'articuler toute politique vers les commerces dits de proximité autour de ces deux grandes orientations qui « font sens » comme disent certains. Plutôt que de s'interroger sur l'ouverture des commerces le dimanche dont l'efficacité économique est nulle et le coût social cher, la priorité de l'action publique doit être de faire le choix à la fois de satisfaction des besoins et de structuration des territoires.

En ce sens, le commerce et l'artisanat sont d'utilité publique pour éviter la désertification tant rurale que celle des centres-villes. La notion par exemple de services sera différente fonction des lieux mais il est certainement possible de définir des orientations permettant une action coordonnée avec des modalités différentes. Nous disons d'utilité publique car pour nous la présence de certains commerces est aussi essentielle que celle des services publics pour nombre de territoires de notre région. Si la poste disparaît, le boulanger, le garagiste, le bistrot résisteront-ils ?

C'est pourquoi la collectivité a le devoir de se poser la question des priorités. Il en est de même dans certaines zones urbaines et notamment dans les quartiers dits sensibles. Le rôle de facilitateur de mixité sociale rempli par le commerce de proximité nous semble essentiel.

Ces critères de choix auraient mérité d'être approfondis plus largement. Des pistes existent. L'excellent inventaire communal de l'INSEE est éclairant tant pour l'équipement que pour la structuration de nos territoires. Dans l'équipement des communes, l'INSEE définit comme élément structurant :

- une gamme dite de proximité
- une gamme dite intermédiaire
- une gamme dite supérieure

Qu'y mettons-nous, en termes de structuration commerciale ? Voilà un travail essentiel nécessaire. Ajoutons que la différence entre les différentes gammes est le facteur temps qui est la base de travail sur la « proximité ».

Enfin, il nous faudra bien un jour réfléchir à cet ovni qu'est le « consommateur ». Tour à tour nous sommes producteurs et consommateurs, nos comportements ne sont pas aussi segmentés mais sous-tendus par des événements, des modes, des besoins qui varient fonction très souvent de notre pouvoir d'achat et aussi de la répartition des richesses.

Le modèle français de distribution a certainement atteint ses limites en termes de concentration atteignant parfois le monopole dans certains secteurs. L'offre commerciale, quant à elle, retrouvera-t-elle sa capacité d'adaptation aux modes de vie des citoyens que nous sommes aussi tous ? Telle est la question qui au fond déterminera l'avenir du commerce de proximité.

Le Groupe FO votera le projet d'avis.

Je vous remercie.

INTERVENTION DE M. FABIEN COHEN-ALORO, UNSA

Monsieur le Président du CESR,
Mesdames, Messieurs et Chers (e) Collègues,

L'importance et la qualité du travail réalisé par la commission 1 marquent bien la nature et l'importance des enjeux pour les années à venir.

Mais une question se pose à nous ! Peut-on sauver le petit commerce malgré lui ?

Comme le fait remarquer le rapport, un certain nombre de commerçants ont souvent raté eux même les virages du commerce et les attentes des consommateurs, mais nous n'allons pas en faire ici le catalogue des virages sous peine d'être beaucoup trop long, permettez-moi tout de même de signaler le dernier « ratage » celui du commerce électronique.

Pour notre part, nous ne porterons pas la même attention à l'ensemble des commerces.

Ce qui nous semble majeur aujourd'hui, c'est que le commerce représente, pour certains territoires, une nécessité vitale. Nous pensons plus particulièrement aux petits villages, aux centres bourgs, aux territoires agricoles et montagneux, mais pas seulement ; le commerce doit avoir toute sa place dans les quartiers les plus sensibles de nos cités.

En effet, outre sa fonction initiale, le commerce tient une place importante dans le lien et la vie sociale. C'est à ces seuls commerces que les deniers publics doivent être dispensés, afin de les moderniser, les adapter voir pour les réimplanter.

La Commission 1 préconise 13 mesures avec lesquelles nous sommes d'accord à la condition préalable que le principal de leur financement soit assuré par eux même et par leurs structures consulaires.

Le commerce fait partie de l'économie marchande, son avenir nous préoccupe ; néanmoins, en période de crise telle que nous la vivons, les financements publics doivent être priorités.

Compte tenu de toutes nos remarques, l'UNSA votera favorablement ce rapport.

INTERVENTION DE MME JACQUELINE BARRAUD, CTCR, COLLEGE III

Je fais cette déclaration au nom du CTCR et des 76 associations de consommateurs ayant participé à l'enquête de novembre 2008.

Ce projet d'avis, parfaitement structuré, décrit bien l'évolution de la société du siècle dernier. Le commerce de proximité, jusque dans les années 60, est un lien social entre la population d'un même village ou d'un même quartier.

A l'apparition des hypers et supers marchés, le comportement du consommateur change, l'attrait de trouver dans un même lieu a prix moindre réponse à tous ses besoins le séduit souvent le mot magique « promotion » des bouts de gondoles le tente et l'entraîne à acheter plus que prévu, déséquilibrant les budgets pour les plus modestes.

Depuis quelques années, l'évolution du commerce de la grande distribution vers les hard discount en centre ville redonne une proximité appréciée pour les habitants du quartier.

Le commerce essentiel des activités humaines doit être au centre des préoccupations territoriales. C'est pourquoi, dans les schémas urbains il faudra prévoir les commerces de proximité indispensables à la vie des consommateurs. Leurs représentants dans les commissions d'aménagement commercial y seront vigilants plus particulièrement en milieu rural, le commerce de proximité devra être un multiservice comprenant les services publics correspondant aux besoins de la vie courante des consommateurs.

Dans le cadre du développement durable, le commerce et la consommation joueront un rôle majeur.

Cela signifie concrètement deux choses : tout d'abord les déplacements inutiles générateurs de dépenses énergétiques devront être traqués. Pour le consommateur, effectuer des achats à proximité des lieux où il vit devient une démarche citoyenne. L'évolution vers une consommation beaucoup plus qualitative, moins dans la quantité des choses à posséder mais qui privilégie l'usage que l'on peut en avoir.

Ce nouveau comportement des consommateurs aura un impact évident sur tous les commerces pour répondre à la demande des usagers les nouveaux commerçants devront travailler solidairement : le renforcement des centrales d'achat avec de meilleurs prix pour les petits commerces sera le progrès au bénéfice des consommateurs et en répercussion pour eux moins de déplacement un lien social renforcé, de la qualité, de la sécurité alimentaire, le conseil aimable du commerçant de proximité prendra toute son importance, le consommateur n'est plus livré à lui-même dans une situation de déshumanisation.

Ce rapport montre bien les avantages mais aussi les difficultés de retrouver un maillage cohérent des commerces profitables à tous.

Merci au président Gérard MANCRET et à Laurent DE PESSEMIER pour la cohérence de cet avis.

INTERVENTION DE MME SYLVIE LOYAU, AU NOM DU GERC 3-4

Le commerce de proximité, objet de la saisine, a passionné l'ensemble des membres de la commission 1 et la rédaction riche et fouillée de l'avis présenté le démontre largement.

Il est à souligner que la grande prise en compte des contributions individuelles ne nuit aucunement à l'homogénéité du document. De leur côté les membres du GERC 3-4 ont porté le plus vif intérêt au sujet.

En effet, le commerce de proximité touche chacun d'entre nous, quelle que soit la place que nous occupons, ou l'organisme que nous représentons. Chaque individu est au moins un usager et possède sa propre vision des problèmes posés par la distribution.

Que l'on aborde le sujet sous l'angle purement économique, sous l'angle territorial ou sociétal, force est de constater le point de vue unanime sur le rôle essentiel de lien social joué par cette activité.

Le commerce de proximité incarne fortement la valeur fondatrice du GERC 3-4 : *l'économie au service de l'Homme*.

Au delà de cet élément, nous relevons quelques points forts justifiant le soutien incontestable que la Région doit apporter au commerce de proximité.

Les commerces de proximité, s'ils sont utiles et importants pour tous, sont plus particulièrement précieux pour toute une catégorie de population : personnes âgées, femmes au foyer, personnes handicapées, personnes sans moyen de locomotion. Ils répondent également à la demande des familles avec de jeunes enfants et participent à la revitalisation des quartiers et des bourgs ruraux.

De ce fait, nous attirons l'attention sur deux points sensibles concernant l'implantation de commerces :

- dans les quartiers urbains sensibles : ne devrait-elle pas faire l'objet d'un traitement particulier, lui donnant ainsi un rôle structurant et régulateur ?
- sur les territoires ruraux contribuant pleinement au maintien de la vie économique et sociale locale. A noter la particularité, sur ces zones, de la vente directe ambulante ou sédentaire pratiquée par des producteurs agricoles locaux dont l'activité s'inscrit de fait dans le commerce de proximité.

En matière d'emploi, il est reconnu que, notamment pour le commerce artisanal et alimentaire, 3 emplois sont créés pour 1 seul dans la grande distribution. Cela se comprend aisément, puisque la production et la fabrication s'effectuent dans ce même commerce. Cet aspect des choses nous montre comment créer du dynamisme et de l'insertion dans un quartier tout en valorisant un secteur d'activité en perte d'image, et en pénurie de personnel.

Mais s'il est vrai que le comportement des consommateurs influe sur les choix de politique commerciale, il est aussi indéniable que les habitudes et coutumes en matière d'achat se prennent en fonction de l'offre.

Les consommateurs se sont peu à peu adaptés et ont modifié leurs comportements devant l'importance et la facilité apportées par les longs rayonnages offerts par la grande distribution.

C'est pourquoi les exigences environnementales et conjoncturelles doivent nous inciter à modifier les modèles aujourd'hui bien ancrés, en favorisant une forme de commerce plus adapté aux contraintes qui s'imposent à nous. Le commerce de proximité permet de limiter les déplacements, de diminuer les transports de marchandises et ainsi de voir baisser les coûts.

S'il est certes important d'insister sur la qualité de vie procurée par la réduction des déplacements, l'impact sur l'économie elle-même, sur la réduction des consommations d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre est évident. A ce titre, la Région peut encourager, par des mesures incitatives, les particuliers à faire vivre leurs commerces de proximité.

Il est en effet toujours vérifié qu'en agissant sur les aides aux consommateurs, l'économie du secteur concerné s'en trouve améliorée (ex : TVA à 5.5% et secteur du bâtiment).

Mais pour parvenir à surmonter les difficultés et faire face à la concurrence exercée par les grands groupes, les nouveaux commerçants devront travailler solidairement afin de se grouper pour obtenir de meilleures conditions d'achats. C'est à ce titre qu'il est nécessaire de renforcer les unions commerciales. Le commerce de proximité, comme le préconise le rapport Rochefort, se doit d'être le 3^{ème} pilier nécessaire à l'équilibre général de l'urbanisme.

Nous remercions vivement le président Gérard Mancret pour la dynamique et la mise en synergie au sein de la commission ainsi que Monsieur Laurent de Pessemier qui ont permis ce travail de qualité.

Le GERC 3-4 approuve l'ensemble des préconisations et votera l'avis.

G l o s s a i r e

CDAR	Comité Départemental d'Aménagement Rural
CDEC	Commission Départementale d'Équipement Commercial
CDRA	Contrat de Développement Rhône-Alpes
CLD	Conseil Local de Développement
CNEC	Commission Nationale d'Équipement Commercial
CRCI	Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie
CRMA	Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat
DRCA	Délégation Régionale au Commerce et à l'Artisanat
FISAC	Fonds d'intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce
LME	Loi de Modernisation de l'Économie
PLU	Plan Local d'Urbanisme
SDC	Schéma de Développement Commercial
TACA	Taxe d'Aide au Commerce et à l'Artisanat
TASCOM	Taxe sur les Surfaces Commerciales
UPA	Union Professionnelle Artisanale

R e m e r c i e m e n t s

Nous exprimons nos remerciements à tous ceux qui ont accepté d'éclairer notre réflexion et de participer à nos travaux, et plus particulièrement aux personnes auditionnées.

Auditions et entretiens réalisés par la commission « Economie et Emploi » :

CONSEIL REGIONAL RHONE-ALPES

M. Jean-Louis GAGNAIRE, vice-président délégué à l'économie
Mme Marie-Hélène RIAMON, chargée de mission de M. J. L. Gagnaire

CHAMBRE REGIONALE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE RHONE-ALPES

M. Pierre BRUNET, président de la commission « commerce »
M. Yves COURTEMANCHE, directeur du service commerce
M. Michel DUPOIZAT, chargé de la coordination de la création-entreprise d'entreprises

CONSEIL GENERAL DE L'AIN

M. Jean-Philippe GARIN, responsable du pôle économie

CONSEIL GENERAL DE LA DROME

Mme Nelly MAZET, chargée de mission, service aux entreprises

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE

M. Philippe BERTRAND, responsable développement du commerce

CHAMBRE REGIONALE DE METIERS ET DE L'ARTISANAT RHONE-ALPES

M. Joël GRISOLLET, directeur

CHAMBRE DE METIERS ET DE L'ARTISANAT DE L'ARDECHE

M. Christian MARTIN, président

UNION PROFESSIONNELLE ARTISANALE RHONE-ALPES

M. Bruno CABUT, vice-président

DELEGATION REGIONALE AU COMMERCE ET A L'ARTISANAT

M. Philippe NEYMARC, délégué régional

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE SAINT-ETIENNE

M. Jean-Claude DELORME, vice-président au commerce,

PLATEFORMES FRANCE INITIATIVE ET FONDS FRANCE ACTIVE

Mme Bernadette SOZET, coordinatrice Rhône-Alpes Initiative

CONSEIL DE DEVELOPPEMENT ARDECHE MERIDIONALE

M. Francis MARTIN, rapporteur à la commission commerce et artisanat

CONSEIL DE DEVELOPPEMENT OUEST LYONNAIS

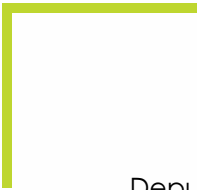
M. Marc TEYTON, président

JEUNE CHAMBRE ECONOMIQUE

Mme Stéphanie DOFSDE
M. Jacques REBATEL
M. DOZANNE

DES COMMERÇANTS DE LA DROME

M. LAMBERT et M. MALOSSE à LIVRON SUR DROME
M. ROUYEYRE à MONTMEYRAN




Depuis 40 ans, la place du commerce de proximité dans les différentes formes de distribution recule en Rhône-Alpes comme en France.

Identifier d'une part, les leviers permettant de développer le commerce de proximité et de pérenniser ces activités et d'autre part les échelons d'intervention pertinents, c'est l'objet de cet avis.

Le CESR fait plusieurs propositions pour répondre à ces enjeux, considérant qu'au-delà de l'aspect purement économique, c'est l'harmonie territoriale qui est en jeu et avec elle la qualité de la vie sociale.

**ECONOMIE • COMMERCE DE PROXIMITE • CONSOMMATION •
AMENAGEMENT DU TERRITOIRE RHONE-ALPES**



Conseil économique et social
régional Rhône-Alpes
78 route de Paris - BP 19
69751 Charbonnières-les-Bains cedex
Téléphone : 04 72 59 49 73
Télécopie : 04 72 59 51 98

www.rhonealpes.fr

Rhône-Alpes
Conseil économique et social régional