

Avec le commerce: vivre mieux ensemble impulser la croissance



POUR IMPULSER LA CROISSANCE DU MIEUX VIVRE ENSEMBLE

18 programmes nationaux d'actions locales.

En prolongement des modifications législatives de l'urbanisme commercial, et pour mieux atteindre rapidement certains des objectifs recherchés,

Et pour mettre à la disposition des collectivités territoriales des instruments immédiatement exploitables :

Donner une dimension nationale à des opérations souhaitables devant sortir du stade expérimental, ou de celui des projets dormants.

Démultiplier les créations de valeurs ajoutées et apporter des réponses aux défis.

Dégager les volumes suffisants pour trouver des standards de fabrication, des partenaires intéressés, et diminuer des coûts,

Créer, délivrer des croissances, dynamiques, motivations et confiances collectives.

SOUS LA RESPONSABILITE D'UN MAITRE D'OUVRAGE-PILOTE,

Pour atteindre les indispensables économies d'échelles, masses critiques, partenariats, solutions techniques..., sont conçus et mis en place au niveau national, pour des objectifs concrets identifiables facilement,

des programmes d'actions locales.

Les premières suggestions de ces programmes sont énoncées dans ce rapport. D'autres programmes peuvent être proposés par tout acteur public ou privé.

Le maître d'ouvrage-pilote peut être une administration, une entité issue du milieu consulaire, une organisation professionnelle, une association d'acteurs, une entreprise...

LE COMITE DE DEPLOIEMENT PEUT FIXER DES ORIENTATIONS ET OPPORTUNITES POUR CERTAINS PROGRAMMES :

Ces programmes sont orientés, sélectionnés, lancés et contrôlés par le comité de déploiement.

Ce comité peut fixer des orientations et opportunités pour certains programmes :

Des normes de développement durable.

Des objectifs de pluriactivité, de mixité, de diversité, d'identification...

Des demandes d'accompagnement en formation et suivi de gestion.

Des opportunités de partenariat spécifique avec des jeunes, des centres de formation, des publics spécifiques...

D'autres éléments du futur cahier des charges.

Des contraintes de péréquation géographique ou d'aménagement du territoire.

En cas de complémentarité incompatible entre deux programmes, ou de programmes identiques portés par deux pilotes différents et qui risqueraient de s'anéantir, il revient au comité de déploiement de prendre les dispositions *ad hoc*.

Le comité de déploiement peut, à l'inverse, encourager ou faciliter les connections et partenariats entre deux programmes complémentaires. Exemple : entre le programme de remembrement commercial et celui de création de magasin à loyers modérés.

CHAQUE PROGRAMME DOIT :

Pour un délai court de 1 à 5 ans :

Définir les enjeux et objectifs

Fixer le nombre minimum de concrétisation, celui moyen espéré et, si besoin, le nombre maximum.

Présenter la méthodologie, les éléments et conditions de faisabilité, les partenaires et acteurs de mise en œuvre.

Fixer les degrés de normalisation correspondant aux nécessaires économies d'échelle et aux masses critiques de faisabilités.

Laisser suffisamment de souplesse pour adapter la mise en œuvre du programme aux contraintes, spécificités et initiatives locales

DES LEUR MISE EN PLACE, OU AVANT SI SOUHAITABLE, UN APPEL D'OFFRES AUX COLLECTIVITES.

Auprès des collectivités territoriales, pour qu'elles deviennent une de celle retenues pour la concrétisation de chacun de ces programmes.

Une collectivité (région, département, EPCI, agglomération ou commune) peut mettre, sur son territoire, plusieurs fois le même programme et plusieurs programmes différents.

Pour certains programmes, des collectivités pourront procéder par délégation de service public.

Le comité de déploiement se garde la possibilité de négocier ou d'organiser, avec chaque collectivité, une répartition géographique sur l'ensemble du territoire national, et une orientation en faveur de programmes moins demandés.

SUR LE PLAN FINANCIER :

Ces programmes nationaux permettent la mutualisation et la mobilisation des moyens existants dans les secteurs publics ou privés : de la mobilisation des outils de partenariat pour le financement des créations d'entreprises ou des fonds de roulement, à la mobilisation des compétences techniques et potentiels de développement d'entreprises privées... Cela facilitera le cofinancement local de mise en œuvre.

Il n'est donc pas prioritaire ou indispensable de mobiliser systématiquement un financement issu du budget de l'Etat.

De façon exceptionnelle et si besoin, des moyens complémentaires ou d'impulsion pourraient venir des lignes du budget de l'Etat.

Le comité de déploiement peut également faciliter les liens avec les programmes spécifiques européens.

L'objectif étant de lancer une dynamique, d'impulser une innovation, un changement : à terme le fonctionnement de chaque projet et la reprise de chaque action devront s'autofinancer.

CES PROGRAMMES BENEFICIENT D'UN ACCOMPAGNEMENT NATIONAL :

Crédibilité, labellisation. Communication nationale.

Facilités et prise en charge de certaines démarches administratives.

Le niveau national accompagnera si nécessaire le déroulement local des procédures administratives pour qu'elles soient plus faciles à gérer et à instruire, et que les délais soient raccourcis.

Programmes pour les villes

200 cœurs de villes moyennes
200 entrées de villes
200 centres de distributions urbaines
500 ensembles de magasins à loyer modéré
300 pôles quartier de proximité
500 places commerciales de centre bourg



POUR RETROUVER L'EQUILIBRE DES GRANDS MAGASINS DE CENTRE VILLE

1) 200 cœurs de ville moyenne :

Dans 200 cœurs de villes de moins de 40 000 habitants, réimplantations modernisation, restructuration de centres commerciaux - grands magasins ...

Avec des commerces de niveau 2 ou 3.

Recommandations :

Participation d'opérateurs spécialisés, d'enseignes locomotives. Conception d'un format de magasin « populaire » de centre ville. Méthodologie de mobilisation des propriétaires et locataires concernés. Outils réglementaires et financiers pour les opérations foncières...

Accompagner l'action de réhabilitation des logements au dessus des commerces.

POUR REAFFIRMER L'IDENTITE LOCALE ET LA FIERTE DU VIVRE ENSEMBLE

2) 200 entrées de ville

Dans 200 entrées de villes, en présence d'un ensemble commercial, source de dysfonctionnements ou inadapté aux attentes...:

Procéder à une réorganisation foncière et immobilière de type aménagement/remembrement commercial.

A l'initiative de la collectivité ou avec son soutien, il est procédé à une réorganisation foncière et immobilière de l'entrée de ville. Prévoir plusieurs cas : de la restructuration au déménagement de tous les commerces en passant par la solution de la démolition/reconstruction sur le même lieu.

Pour cette action :

Souhait d'aboutir à une mixité des différentes fonctions de la ville (commerce, logements, bureaux, services publics...),

Rechercher la création de véritables valeurs ajoutées : services à la personne, aménagements spécifiques pour les salariés, organisation de la logistique...)

Soigner la mise en valeur de nouvelles normes d'environnement durable...

POUR SUPPRIMER EN CENTRE VILLE LA NUISANCE DES LIVRAISONS

3) 200 Centres de Distribution Urbaine :

Dans 200 agglomérations, création d'un équipement logistique localisé à proximité de la zone qu'il dessert (cœur de ville, ville entière, lieu spécifique comme une commune touristique, un centre commercial) auquel de nombreux fournisseurs et transporteurs confieront leur fret et à partir duquel des livraisons mutualisées sont effectuées (aux commerçants, artisans, prestataires...).

Des services logistiques divers à valeur ajoutée peuvent y être également offerts.

La coparticipation ou l'exploitation de ces centres peut être directement ou indirectement rendue obligatoire par la collectivité locale compétente.

Programme à développer dans le cadre du consortium européen BESTUFS. Voir

[Approbation de Claude Gressier vice président de centre ville en mouvement »](#)

POUR EVITER LA DISPARITION DES ACTIVITES D'UTILITE PUBLIQUE

4) 500 unités de magasins à loyer modéré :

Dans des villes, créations de 500 unités de magasins ou ateliers à loyer modéré pour commerçants, artisans, prestataires de services afin de faciliter la création ou la pérennité de certaines activités de niveau 1

L'inflation immobilière ou des loyers, expulse de certains cœurs de nos villes, des activités « d'utilité publique ». Le pouvoir financier de certains, exploité sans attention aux conséquences sur la collectivité, ou sans préoccupation du moyen terme, rejette hors des cœurs de villes des commerçants, artisans ou prestataires de services indispensables à une société de progrès pour l'homme.

Nous sommes attachés à la propriété privée, au jeu de l'offre et de la demande, aux règles de la loi du marché, à la libre concurrence... : ce n'est pas une raison pour tout laisser faire. Il est même dans l'intérêt de chacun de préserver l'attractivité de la pluriactivité, et ce véritable service public rendu par certains. Tous les acteurs de l'économie de proximité ne peuvent se défendre seuls.

D'où cette solution de créer, au nom de l'intérêt général, des magasins à loyer modéré.

TROIS CATEGORIES DE BENEFICIAIRES :

Les commerçants artisans et prestataires de service, qui répondent aux besoins quotidiens et dont les marges d'exploitation sont insuffisantes pour supporter les augmentations de loyer.

Les artisans du bâtiment, les dépanneurs/installateurs... intervenant dans les grandes agglomérations, et qui, ne pouvant y financer des entrepôts, sont condamnés à des horaires et embouteillages inacceptables. Pour eux : créer des entrepôts à loyers modérés pour stocker leurs matériels et matériaux. Ce sera source de gains de temps, de mobilité, de confort d'efficacité pour eux, mais aussi source de gains énormes aussi pour la collectivité et les consommateurs. Nous pourrions en profiter pour concevoir des véhicules spécifiques Grenelle II d'intervention en centres urbains.

Les créateurs de nouveaux concepts commerciaux. Procos précise : « le coût d'accès au marché et plus spécialement aux locaux commerciaux limite l'émergence de nouveaux concepts. Se lancer à « faire commerce » pour un

indépendant suppose en moyenne pour une boutique, de rassembler un montant d'investissement qui dépasse 300 000 € et de trouver le bon local... à un prix supportable. » Si cette créativité, cette capacité est aujourd'hui stérilisée par la hauteur du ticket financier de départ, c'est la capacité de croissance et de création de valeurs de la France qui en sera immédiatement impactée.

DES REGLES SERONT FIXEES :

L'intervention collective sera proportionnelle à la dimension de l'intérêt général. Elle sera limitée à une part très réduite de l'espace.

Les distorsions de concurrence devront être soignées, expliquées, justifiées. Exemple : dans une ville un fond de commerce de cette activité vaut entre 10 et 20. Mais à cet endroit là de cette ville le pas de porte correspondant est au minimum de 50. C'est au moins deux fois trop pour cette activité. La finalité du magasin à loyer modéré ne sera pas à cet endroit là d'obtenir un fond à moins de 10. Ce serait effectivement une concurrence déloyale. Mais d'obtenir un fond entre 20 et 25 ce qui est plus cher qu'ailleurs (donc sans distorsion de concurrence) mais à nouveau supportable.

Parfois des servitudes seront créées quand sera imposée à des propriétaires privés l'obligation de ne pas dépasser un certain niveau de loyer ou de réserver une partie de l'espace à certaines activités. « Quand est créée une servitude lors du contrat de transmission, le bien acquis coûte moins cher. Même quand elle est d'intérêt public. Quand est créée une servitude (une expropriation partielle) sans transmission, une indemnité compense. L'indemnisation dépend du montant du préjudice. Même au nom de la diversité nécessaire à la défense de l'intérêt général, le préjudice peut être avancé. La justification doit être non abusive. Donc trouver le bon niveau : « pas indemnisable car c'est une mesure générale et ce n'est pas exorbitant » « sur cette rue là en rez-de-chaussée du commerce » c'est différent si est ajouté « Il faut 20 % de commerce de biens de consommation quotidienne ». Toute la difficulté est de calculer ce préjudice surtout quand d'autres vont à long terme profiter de la politique de sauvegarde et de préservation du site.

....

PLUSIEURS POSSIBILITES DE MISE EN ŒUVRE :

Intervention d'une association foncière, d'un établissement public foncier. Même principe, même procédure que pour les créations d'HLM.

Règles d'urbanismes (inscrits dans le PLU) qui impose des éléments de pluriactivité économique en cas de construction ou de réaménagement dépassant un certain niveau (*Vous pouvez créer un nouveau centre commercial, un passage, un réaménagement de cet ensemble immobilier mais vous devez y laisser de la place pour...*).

Règles similaires d'urbanisme dans le cadre d'une opération de remembrement commercial, de réaménagement de zones commerciales.

Instaurer des zones limitées dans lesquelles doit être respectée une proportion d'activités de première nécessité (activité de catégorie 1 dont les critères de la liste seront adaptés par chaque collectivité à partir d'un cadre réglementaire national) (lire [argumentaire](#) de Renaud Sore-Larregain).

POUR RETROUVER L'ECONOMIE DE PROXIMITE AU PIED DES CITES

5) 300 pôles quartiers de proximité :

Dans des quartiers de ville de plus de 30 000 habitants, création, réaménagement et restructuration d'ensembles de commerces de niveau 1.

Chaque pôle sera composé au moins d'une « locomotive » par exemple d'une supérette avec enseigne nationale, et de plusieurs « petits » magasins de proximité, de commerces de produits artisanaux ou de prestations de services (bar, marchand de journaux, boulangerie, point-banque, installateur/réparateur électroménager, plomberie/chauffage...).

Recommandations :

Dans ces cités, il est impératif de soigner la qualité architecturale et environnementale.

Méthodologie pour associer les habitants du quartier.

Prévoir des mixités et si possible des espaces pour magasins à loyer modéré.

Prévoir également si besoin les systèmes adaptés de sécurité.

PAR SOUCIS DE COHERENCE ET DE COORDINATION AVEC LE MILIEU RURAL :

6) 500 places commerciales de centre bourg :

Autour de places centrales ou dans des cœurs de villes de moins de 5000 habitants, aménagement, restructuration et réinstallation de commerces de niveau 1

Penser que dans certaines villes de petite taille l'implantation de certains formats de commerce ou de certains distributeurs est impossible est

inacceptable. Où est le progrès quand il n'y a plus de distributeurs de carburants, quand il faut systématiquement aller loin pour se nourrir ?

Nous devons recréer des modèles économiques rentables et des systèmes fiables pour les bourgs centres.

Pour cela et en particulier, la nouvelle approche de la position dominante prendra toute sa dimension. C'est sans doute grâce à la position prise par telle ou telle enseigne qu'il sera possible de lui demander ou d'obtenir d'elle (par péréquation) le développement de formats adaptés aux bourgs centres.

Déjà des enseignes et des grossistes en ont accepté le principe et disposent des outils nécessaires.

L'expérience le démontre. Quand ce type d'opération a été mené, c'est immédiatement une augmentation de plus de 20 % du chiffre d'affaires et surtout une augmentation aussi importante de la rentabilité économique.

Recommandations :

Dans la vision départementale du commerce identifier les bourgs centres devant bénéficier de cette action.

Dans les documents d'urbanisme prévoir en leur faveur des règles d'interdépendance, de partenariat, de solidarité.

Bien soigner la méthodologie d'association des commerçants et acteurs en place, car le plus dur sera de les convaincre de l'intérêt de l'opération qui pourra entraîner des déménagements, des relocalisations, des remises en cause d'habitudes...

Prévoir les outils réglementaires et juridiques spécifiques en cas de blocage de l'opération par certains acteurs concernés.

Programmes pour l'espace

1000 commerces multiservices	
50 halles et marchés	
500 unions commerciales professionnalisées	
200 services voituriers	
10 services hôpital à domicile	
10 coopérations transfrontalières	

POUR QU'ENFIN CETTE IDEE ANCIENNE DEVIENNE UNE REALITE

7) 1000 commerces multiservices :

Dans des communes de moins de 2500 habitants, rénovation ou implantation de commerces multiservices.

Pour de petites villes ou communes, chaque commerce multiservice répondra aux besoins de première nécessité et quotidiens avec par exemple rayon froid positif et rayon froid négatif.

Il sera le point relais du dernier kilomètre pour la livraison au domicile client des colis. Prévoir les partenariats avec les entreprises de transports, les livraisons à domicile, le commerce par Internet...

Pour cette opération seront également mobilisés les services publics et para publics intéressés (préfectures, services fiscaux, ministère de la justice, équipement, postes, ...)

Ces commerces multiservices seraient équipés de salles confidentielles de communication vidéo transmission avec des administrations centrales.

POUR REpondre AUX NOUVELLES NORMES ET AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS

8) 50 réhabilitations des halles et marchés :

Mise aux normes de l'électricité, des sanitaires, de la chaîne de froid, des conditions de chauffage, d'isolation... de travail du personnel.

Mise en conformité des conditions d'exposition et de travail avec les attentes des consommateurs.

Remise en cause de certaines habitudes.

Créations de valeurs ajoutées au client final.

Restructuration et réfection totale de halles de marchés couverts.

A l'exemple de la ville de Chambéry, il est possible d'installer un marché provisoire sous chapiteau le temps des travaux.

Recommandations :

En profiter pour relancer ou développer des commerces de bouche comme les poissonneries.

Accompagner de campagnes et stratégies de communication pour expliquer les apparences de différence de prix et combattre chez certains consommateurs cette mauvaise image du site « trop cher ». Le coûte que coûte moins cher n'est pas toujours le plus économique. « *Quand on n'est pas riche on n'a pas les moyens d'acheter bon marché* ». Mieux vaut parfois acheter un peu plus cher au kilo mais en moins grande quantité, un produit qui sera entièrement dégusté, au lieu d'en jeter une bonne partie... : tout cela est vrai et dans l'intérêt des consommateurs mais qui le dit, le répète, le fait comprendre ?

PARCEQU'IL EST URGENT DE ROMPRE AVEC LA CULTURE DU CHACUN POUR SOI

9) 500 unions commerciales professionnelles :

Il s'agit d'« amener » les commerçants d'un même territoire (centre ville ou

milieu rural) à agir ensemble autrement, pour obtenir ce dont ils ont besoin pour eux mêmes ou pour l'intérêt général, mais qu'ils ne peuvent financer ou organiser seuls.

Manager de centre ville, conditions d'adhésion, règles d'extension de décisions majoritaires, définition générales des objectifs et méthodologies..., ce programme devra agir par l'exemplarité et de toute évidence, avec une vraie autorité, pour amener un certain nombre d'acteur à changer de mentalité.

Ce que les commerçants indépendants les uns des autres d'un centre commercial privé réussissent à faire, les mêmes d'un centre commercial public doivent l'obtenir.

Si être commerçant c'est souvent assurer un service public à la population, cela demande de retrouver certaines attitudes de solidarité et de participations aux indispensables actions collectives.

POUR SORTIR DES CADRES CLASSIQUES ET INITIER LA CREATION DE VALEUR AU CLIENT FINAL

10) 200 services voituriers pour consommateurs :

Dans des villes où il est difficile de créer des parcs de stationnement, qui ne disposent pas de transports publics suffisants et où il est pourtant indispensable de faciliter l'accès des consommateurs aux commerces de cœur de ville, il est proposé la création de services voituriers.

Nouvelle activité de service à la personne rendu possible par les communications téléphone portable.

Nécessite de la collectivité de prévoir des emplacements réservés.

POUR ANTICIPER SUR LES NOUVEAUX BESOINS ET EXPLOITER LES PROGRES DE LA SCIENCE

11) 10 territoires pilotes hôpital à domicile :

Dans 10 départements ou bassins de vie autour, au minimum, d'un chef lieu d'arrondissement, développer 10 premières opérations générales d'hôpital à domicile.

Peut-on parler de coordination du territoire, de développement des activités commerciales et de services en ignorant ceux de demain ?

D'où l'idée d'illustrer cette préoccupation par cette action spécifique de développement d'une offre de "télésanté", c'est-à-dire des soins et une assistance à distance, de nature à améliorer la prise en charge d'un plus grand nombre de patients dans de meilleures conditions et à moindre coût.

Sans être la solution miracle aux problèmes posés par l'évolution démographique (désertification, vieillissement de la population) et l'explosion des coûts de notre système de santé, les technologies de télésanté sont un des éléments clés de réponse à ces enjeux.

Les technologies existent, les industriels sont prêts à s'investir, les apports sont réels et démontrés : il est indispensable que le cadre juridique de la télésanté soit posé dans la loi « Hôpital, Patient, Santé, Territoire ».

Dans l'organisation des soins : elles permettent d'accélérer et de simplifier la communication entre professionnels de santé ou avec le patient (dans de nombreux cas, le temps est un facteur vital), et d'effacer l'éloignement géographique.

Dans la qualité des soins perçus par les patients : elles permettent un suivi plus constant ou encore de maintenir le patient à son domicile, soit un environnement familial et sécurisant pour lui.

Ce cadre d'action permettra aux industriels de développer des offres cohérentes en partenariat avec les professionnels de santé dans un schéma économique clair.

Les enjeux et les opportunités relatifs à la "télésanté" (dont l'HAD), sont en particulier issus des travaux de la FIEEC, Fédération des Industries Electriques, Electroniques et de Communication. La FIEEC regroupe notamment les entreprises produisant les technologies médicales et les systèmes d'information sanitaires et sociaux et, à ce titre, partage pleinement l'objectif d'apporter au système de soins les adaptations nécessaires à sa pérennité face à l'évolution des données démographiques, technologiques et financières de notre pays.

Recommandation :

Un encadrement juridique de la télésanté, et permettre ainsi d'intégrer cette pratique dans la panoplie actuelle des offres de soins.

Un pilotage interministériel public - privé à la hauteur de l'enjeu de la télésanté qu'elle représente.

Prévoir une terminologie claire, des définitions précises afin d'éviter un flou préjudiciable à tous.

[Voir les publications de la FIEEC qui soutien ce projet :](#)

POUR S'ADAPTER AUX REALITES DE NOTRE EPOQUE

12) 10 coopérations transfrontalières :

S'il faut être ambitieux, s'il est possible d'agir autrement pour relever des défis, si nous possédons collectivement de nombreux potentiels pour s'adapter et réagir, arrêtons aussi parfois de voir la vie telle qu'on aimerait qu'elle soit et non telle qu'elle est. Le commerce se moque des frontières. Des acteurs peuvent en profiter.

Pour réagir, lancer sur 10 zones commerciales frontalières, le développement d'opérations de rapprochements.

La loi française ne peut rien imposer à nos voisins européens. Mais il importe d'organiser sur chacune de nos frontières une coordination des autorités publiques en charge de l'urbanisme commercial de part et d'autre de cette frontière. Une telle coordination pourrait être facilitée par les programmes de coopération transfrontalière "Interreg" financés par le Feder mis en œuvre par la Commission européenne (Direction générale de la politique régionale).

Comme me le signale Wladyslaw Piskorz de la Commission européenne et que nous remercions, s'agissant des frontières françaises, la MOT pourrait vous apporter un éclairage plus approfondi à ce sujet. Voir par exemple :

<http://www.espaces-transfrontaliers.org/docdivers/newsletter/newsletter43.pdf>

Programmes pour la mixité

- 150 groupements producteurs revendeurs locaux
- 200 réhabilitations logements en étage
- 20 synergies thématiques salons et congrès
- 50 partenariats université - recherche- commerce
- 200 jardins ouvriers
- 200 écoles et promotions du gout

L'ECONOMIE DE MARCHE DOIT ASSURER UNE JUSTE REPARTITION DES REVENUS.

13) 150 partenariats producteurs agricoles/centrales de distribution :

Dans 150 endroits de France, pour la viande et les produits de la mer, pour les fruits et les légumes, comme pour de nombreuses autres productions agricoles, mettre en place les systèmes locaux de partenariat entre les producteurs (ou leurs transformateurs) et les centrales d'achat.

A ces opérations seraient également associés les revendeurs indépendants de la région concernée. A ces opérations pourraient être associés les cantines et restaurants des collectivités et établissements publics.

Cela demandera des organisations du territoire, des identifications spécifiques par produit, des chartes contrats sur la qualité, les volumes et les prix..., Cela demandera des coopérations mieux développées, de nouvelles politiques de ventes et de nouvelles d'achats, cela demandera une nouvelle discipline...

Mais, il n'est plus possible de développer l'urbanisme, l'aménagement du territoire et la croissance, avec des producteurs qui travaillent de plus en plus pour gagner de moins en moins quand leurs clients gagnent de plus en plus sur la revente de leur production.

Des centrales d'achat de grandes enseignes de supermarché à dominante

alimentaire sont disposées à s'engager dans ces partenariats. Les consommateurs eux-mêmes s'y retrouveront.

L'enjeu n'est donc pas de critiquer globalement tels ou tels acteurs, mais de sortir résolument d'un système de marché totalement déséquilibré.

La France qui était reconnue dans le monde entier pour son industrie Agro alimentaire, la qualité des ses productions agricoles et sa culture gastronomique doit se remettre en cause.

Avec ses savoir faire, ses spécialités, ses potentiels, quand de plus, des défis sur la façon dont les gens s'alimentent, sont à relever, il est urgent de développer région par région d'autres circuits de distribution et de partenariat dans la chaîne alimentaire du producteur au consommateur.

POUR REVENIR A LA MIXITE ET L'HARMONIE DE TOUTES LES FONCTIONS DE LA VILLE

14) 200 réhabilitations des logements au dessus des commerces.

Ces dernières années, dans de nombreuses villes, des commerces en pied d'immeubles se sont développés en empêchant la mise en location des logements dans les étages supérieurs.

Redonner la main aux politiques pour mieux maîtriser le développement et l'harmonie des cœurs de ville, c'est en particulier réhabiliter les logements vacants au dessus des commerces.

Création d'accès par la rue arrière, création d'un accès commun à plusieurs immeubles, accès passerelles.... De nombreuses expériences réussies (Troyes, Cognac, Limoges...) prouvent que c'est possible.

ANAH, OPAH... les instruments et les compétences existent aussi.

Aux cotés des acteurs déjà expérimentés, impulser une nouvelle mobilisation nationale, associer de nouveaux partenaires, insérer cette politique dans l'objectif global de la réforme de l'urbanisme commercial...

POUR RESTER LES MEILLEURS QUAND LE MONDE ENTIER CHERCHE A NOUS DEPASSER

15) 20 synergies thématiques pour foires, salons, congrès, événementiels.

Chaque année, les foires, salons et congrès procurent plus de 7 milliards € de retombées économiques à la France. Plus de 50 % du taux de remplissage des hôtels de Paris et de sa couronne dépendent directement des événements d'affaires.

C'est une des rares activités de croissance à plus de 14 % dans le monde entier, car il est de plus en plus utile de réunir en un même lieu sur une courte période des professionnels sur un même sujet.

Les Allemands, Autrichiens, Italiens, Espagnols et bien d'autres, viennent ces dernières années, de développer de vastes politiques de développement d'accueil et d'organisation pour les foires, salons et congrès. Comme la France n'a pas su se remettre en cause, la France perd des parts de marché, quand elle devrait en gagner.

Il est possible de réagir en profitant de la richesse et de la diversité de nos territoires pour y développer de nouvelles politiques régionales d'accueil des événements d'affaires.

Ce sera l'occasion de développer des images fortes et valorisantes et des liaisons interrégionales d'aménagement du territoire.

Du concepteur d'événement à l'exposant, en passant par les hôtels, les transporteurs, les taxis, les fabricants de stands, les hôtesse... tous les acteurs de la chaîne de valeur possèdent aujourd'hui les outils pour mener, avec les collectivités territoriales, les stratégies nécessaires.

La réforme de l'urbanisme commercial, l'instauration de visions départementales du commerce et la recherche d'une nouvelle croissance c'est en particulier, dans un premier temps, appliquer dans 20 territoires un nouveau concept d'organisation et de développement des événements d'affaires.

POUR MIEUX DIFFUSER LE SAVOIR POUVOIR D'ANALYSE DES CONSOMMATEURS

16) 50 partenariats université - recherche - commerce

Dans 50 villes ou bassins de vie,

Avec des filières et des réseaux d'enseignes,

Avec des fabricants et l'étiquetage ou l'emballage de leurs produits

Au profit des consommateurs qui méconnaissent les origines des produits,

Au profit de la vulgarisation des résultats de la recherche scientifique

Pour redonner des références et repères académiques, sans lesquels il est plus difficile de bien vivre ensemble

Création de partenariats spécifiques avec les universités et centres de recherche.

CREATION DE POUMONS VERTS ET RETOUR AUX BONS SENS OUBLIES

17) 200 créations de jardins ouvriers

A partir d'un concept mis au point avec des centres de formation, des organismes sociaux, des enseignes et réseaux spécialisés dans le monde du jardin, des fabricants de matériels et ceux d'abris...

Dans 200 premiers endroits, créations - développement de jardins ouvriers.

Certains de ces espaces pourraient se trouver sur des campus universitaires ou de grandes écoles, dans des jardins d'hôpitaux...

Recommandations :

Les collectivités doivent prévoir dans les documents d'urbanisme les espaces nécessaires.

Souligner l'accompagnement en communication locale.

Au niveau national, le concept s'articulera avec certaines politiques sociales gouvernementales. La culture de jardins ouvriers permettant à certaines personnes de retrouver confiance en elles, de se soigner, de se réinsérer...

En recréant ce lien direct entre le consommateur et la terre, cette opération sera également une de celles permettant aux consommateurs de mieux connaître le monde agricole et de la production de leur alimentation.

POUR REVENIR A CERTAINS GESTES ALIMENTAIRES EQUILIBRES.

18) 10 filières de retour aux vrais goûts.

Des enfants de classe de CM2 n'ont pas souvenir d'avoir, une fois dans leur vie, mangé une orange fraîche.

Des enfants de 8 ans n'ont jamais vu chez leurs parents une poêle...

Des consommateurs dépensent plus d'argent pour acheter de beaux fruits et légumes avec une peau irréprochable alors que c'est la peau qu'ils ne mangent pas... Qui fait aujourd'hui la différence entre un fruit d'aspect irréprochable mais sans juste maturité et sans goût, et un autre moins beau mais avec de vraies saveurs ?

La vente de carottes râpées est devenue une des premières sources de revenu de certains commerçants.

LE PAIN FRAIS POUR TOUS

Le pain est devenu parfois trop cher et sa fraîcheur ne tenant pas plus de quelques heures, des familles n'en mangent plus. Il serait pourtant possible de redévelopper les gros pains de campagne dont les qualités nutritives sont exemplaires. Pour cela, avec la filière de la panification, il est envisagé le développement d'une politique spécifique de communication et d'accompagnement.

Communication et stratégie produit pour dire à quel bas prix et pourquoi acheter ce type de « gros pain ».

Accompagnement pour, par exemple, fournir le couteau adapté à ce genre de pain qui ne doit pas être vendu tranché.

Dans au moins neuf autres filières il sera conçu des programmes nationaux de stratégie produits au profit des alimentations de base trop rapidement ou inconsciemment écarté par l'économie moderne de marché.

Urbanisme et développement du commerce, défense de l'intérêt des consommateurs, retour aux valeurs sanitaires et de santé par l'alimentation, reprises des valeurs sociales et de budget familial par les attitudes des consommateurs... C'est aussi tout cela l'intérêt général dans une économie de marché.

APPROBATION DE CLAUDE GRESSIER VICE PRESIDENT DE CENTRE VILLE EN MOUVEMENT »

« (...) Il est indispensable de prendre en compte lors des autorisations de création ou d'extension des commerces l'intégration de la logistique amont (approvisionnement de ces commerces) et aval (enlèvement des marchandises par les clients et livraisons à domicile). Il convient également d'organiser cette logistique pour les commerces déjà installés car elle est actuellement très loin d'être optimale en termes d'encombrement et de pollution, y compris émissions de gaz à effet de serre, dus aux véhicules de livraison. (...)

Mais surtout il convient que les commerçants, avec le soutien actif des municipalités, créent des "espaces logistiques urbains" judicieusement répartis à proximité immédiate du centre ville, pour que les véhicules de livraisons gros et moyens puissent y accéder sans difficultés, sans créer d'encombrements et aussi dans le plus grand respect de l'environnement. Les livraisons sur le dernier kilomètre ou les dernières centaines de mètres se feront à partir de ces centres logistiques par des petits véhicules électriques, voire par des deux roues ou par des trois roues.

Bien entendu la création et le fonctionnement ne se feront pas sans difficultés car il s'agit de changer profondément les attitudes et sans coûts. Pour minimiser les difficultés et les coûts, il faut une étroite collaboration entre la municipalité, les commerçants de centre ville, les chambres consulaires et les chambres des métiers mais aussi les transporteurs - livreurs.

Il n'y a pas bien sûr de modèle unique et chaque centre ville doit faire l'objet d'une analyse particulière. Il y a déjà de nombreuses expérimentations mais il convient à la vitesse supérieure compte tenu de la suppression de la loi Royer et du Grenelle de l'Environnement.

VOIR LES PUBLICATIONS DE LA FIEEC QUI SOUTIEN CE PROJET :

LE RAPPORT « UNE STRATEGIE INDUSTRIELLE POUR LES MARCHES DU FUTUR » (JUN 2008) - CHAPITRE TELESANTE : PAGES 18 ET 57 A 59, - LA NOTE DE SYNTHESE SUR LES ENJEUX ET OPPORTUNITES DE LA TELESANTE (OCTOBRE 2008).

RENAUD SORE-LARREGAIN CEO PLACE AU COMMERCE

Pour argumenter la faisabilité de ce principe, on peut imaginer des montages nouveaux façon Anah (loyer modéré obligatoire en contre partie d'une aide pour le financement de travaux de rénovation) du secteur du logement comme l'indiquait une des personnes de la réunion. On peut dans le même esprit s'inspirer des pratiques de loyers adaptés au CA que l'on observe parfois dans l'industrie du commerce, et qui poursuit le même objectif de diversité. En voici deux exemples :

Chez les sociétés de foncier commercial (galeries, centres commerciaux), il arrive qu'une part variable des loyers soit indexée sur le CA de l'exploitant, c'est le cas d'Immochan. Ainsi, plus le commerçant gagne de l'argent, plus il loue cher et inversement. Tout le monde est gagnant : consommateur, propriétaire, commerçant.

Chez les franchiseurs, dans le cas de montages de type "location-gérance" où les franchisés ne sont propriétaires que de la partie mobilière, ces derniers payent au franchiseur une sorte de loyer pour les murs, dite "redevance d'exploitation", qui est corrélée au chiffre d'affaires. C'est le cas de McDonald's France, qui est propriétaire des murs et facture à ses locataires gérants un loyer de 10 à 20 % du CA HT du point de vente (hors participations aux frais de publicité et droit de porter l'enseigne). Ceci permet aux candidats franchisés de gérer de façon viable des sites peu rentables, comme certains centres ville, sites saisonniers ou sites dans des toutes petites agglomérations, tout en permettant à l'enseigne d'assurer une présence stratégique dans des villes clé ou une couverture territoriale homogène. Là encore, tout le monde est gagnant.
Renaud Sore-Larregain CEO Place au Commerce



**Changer
d'appui(s)**

Quatre niveaux d'envergure

Volets commerce par département,

Volets commerce dans SCOT et PLU

Priorité centre ville, économie de proximité

Règles sur la pluriactivité économique

Création de magasins à loyers modérés

Modifications des procédures de recours

Abrogation de la loi Royer

Comité de déploiement

Centre national de ressources

Guide de méthodologie

Rapport Charié sur l'urbanisme commercial



Créer un guide de méthodologie pour l'élaboration de la vision départementale.

OBJECTIFS DU GUIDE

Pour faciliter la définition du volet commerce départemental, un guide de mise en œuvre sera remis aux membres de la commission tripartite.

Ce guide simple et particulièrement concret, listera le type de questions à poser, la nature des préoccupations nouvelles et collectives à développer....

Constituant également une méthodologie de travail, ce guide sera diffusé sur le site Internet et pourra être complété d'autres questions spécifiques à chaque territoire ou issues de la créativité locale.

EXEMPLES DE QUESTIONS DU GUIDE:

Sur les 6 ans à venir à partir de la promulgation du volet commerce départemental :

Centre ville : pour chacun des niveaux 1 à 4, dans quelles communes imposer une priorité des implantations ou des extensions en centre ville ?

Commerce de proximité : au profit de quelle commune ou quel quartier, demander aux porteurs des niveaux 3 et 4 une participation au développement des commerces de niveau 1 ?

Equilibres et aménagement du territoire : sur quelles agglomérations, soit privilégier soit limiter en nombre, les implantations des niveaux 3 et 4, afin qu'ils soient équitablement répartis sur l'ensemble possible du territoire ?

Architecture et identité locale : dans quels secteurs géographiques faire respecter un style architectural ?

Architecture et créativité : dans quels secteurs géographiques serait-il en particulier souhaitable de privilégier la créativité architecturale ?

Remembrement commercial : dans quelles communes ou agglomérations procéder à une réorganisation foncière et immobilière de type remembrement commercial ?

Identité locale : quelles communes ou quels sites valoriser au titre de son identité, de ses spécificités, de sa personnalité ?

Identité locale : existe-t-il des communes où il serait d'intérêt général de développer un secteur d'activité, un type de métier ?

Identité intercommunale : existe-t-il des secteurs intercommunaux (une vallée,

un bassin de vie,...) au sein desquels les commerces pourraient concourir à la valorisation d'une spécificité, d'un patrimoine, d'une richesse.... ?

Identité départementale ou régionale : quelle(s) sont sur le département ou la région, la ou les entreprises et illustrations du patrimoine vivant à protéger, à soutenir, à sauver ? Des liens avec d'autres acteurs leur seraient-ils profitables ?

Sites actuels de niveaux 3 ou 4 : quels sont les sites géographiques (une avenue, un quartier historique, l'environnement commercial d'un monument, une commune, une vallée...) dont l'attractivité correspond aux niveaux 3 ou 4 d'envergure et où le développement, l'aménagement ou l'animation de l'urbanisme et du commerce nécessitent des accompagnements ou règles spécifiques ? Quelles dispositions, quelles règles adapter à ces lieux ?

Sites nouveaux de niveaux 3 ou 4 : Quels nouveaux sites de niveaux 3 ou 4 avec équipement commercial, (centre touristique, centre de sport, parc des expositions ...) en nombre, qualité et situation géographique prévoir dans le département ? Si un tel projet se présente quelles orientations anticiper ?

Aménagements structurants localisés : dans quelle agglomération ou commune, il serait souhaitable de créer ou de restructurer ces aménagements structurants : centre de distribution urbain - remembrement d'entrée de ville avec diversité des fonctions - complexe cœur de ville - ... ?

Commerces multiservices : dans quelles communes développer ou rénover un commerce multiservices ?

Projets globaux. Peut-on identifier et définir, sur une partie ou la totalité du territoire concerné, une ou des stratégies globales de projet collectif, sources d'une image forte et valorisante ? Si oui comment se coordonnent-elles ? Pour les développer quelles dispositions doivent les accompagner ?

Pour gérer la complexité : une loi simple !

PLUS C'EST COMPLEXE, MOINS IL FAUT REGLEMENTER DANS LES DETAILS.

Il est impossible de tout prévoir dans la loi.

Plus la loi inscrit des détails, moins elle est applicable.

Gardons nous en. Sachons refuser ce qui sort de la loi cadre. Restons aux seules dimensions des objectifs.

Un comité de déploiement assurera la mise en œuvre et la gestion des particularités.

Pour atteindre les objectifs, si la réglementation est nécessaire le plus efficace se trouvera dans les politiques nationales, régionales et locales d'aménagement, dans l'évolution des mentalités, dans le développement des actions collectives.

La loi n'a pas besoin de tout dire, quand la loi ne peut pas tout obtenir.

AVANT DE REGLEMENTER : CONVAINCRE, ASSOCIER !

Faire une loi certes et la plus simple possible...

..., mais le plus important est ailleurs : impulser, créer, bouger, mobiliser, faire participer... Créer une dynamique ne s'édicte pas !

Impulser un changement d'attitude, croiser les regards ne se commande pas d'en haut !

DE LA CULTURE DE DEFIANCE A CELLE DU PARTENARIAT :

Cartésiens...Nos positions binaires, nos sectarismes, nos oppositions frontales animent trop souvent des querelles stériles.

Les vainqueurs ne renient ni leurs différences, ni leurs divergences, ils savent travailler ensemble, être aussi des partenaires et des collègues.

A force de rechercher la sécurité juridique, disparaît l'efficacité économique et politique. L'important est moins l'épaisseur du trait que la présence de la frontière.

LA LOI FIXE SEULEMENT LE CADRE DES OBLIGATIONS .

Texte simple mais cohérent - Pas de listes pour ne pas faciliter les recours abusifs. Pas de listes, pas de détails pour ne pas être obligé de changer régulièrement la loi, ou pour une application plus simple, moins procédurière, mieux adaptée à la complexité....

L'efficacité économique devient la limite de la sécurité juridique

Un comité national de déploiement assure la mise en œuvre :

Un comité national des volets commerce est installé au plus tard dans le mois suivant la publication de la loi. Il est créé pour trois ans, éventuellement renouvelable une fois.

IL EST CHARGE DE PROMOUVOIR LE DEPLOIEMENT DES OBJECTIFS DE LA LOI.

Centraliser et diffuser les bonnes pratiques. Former des équipes chargées dans les agglomérations et territoires de présenter, expliquer, stimuler et conseiller. Donner des avis ou formuler des recommandations. Assurer la médiation. Instance habilitée à donner un avis sur la conformité des pratiques et des situations non mentionnées dans les textes.

Questions, documents, méthodologie, rédaction de volets commerce.

Mise en place du centre de ressources de données et de prospective du commerce.

Veille, conseils, centralisation des données et ressources.

Identifications et échanges d'expériences et de bonnes pratiques.

Diffusion sur site Internet, clé USB et support papier d'un guide de mise en œuvre.

Formation, délégation d'équipes de *missi dominici* chargés d'aller dans les agglomérations et régions pour présenter, expliquer, stimuler et conseiller.

Ce comité peut être saisi par un syndicat mixte, une commune ou une communauté de communes s'estimant subir un préjudice significatif.

L'avis rendu porte notamment sur la conformité au droit. Recommandations sur les questions dont il est saisi et sur toutes celles entrant dans ses compétences, notamment celles portant sur le développement des bonnes pratiques.

Capacité d'avis, de médiation et d'accompagnement sur l'organisation territoriale de grand projet d'envergure régionale.

IL EST CHARGE DE LA MISE EN ŒUVRE DES PROGRAMMES D'ACTION LOCALES